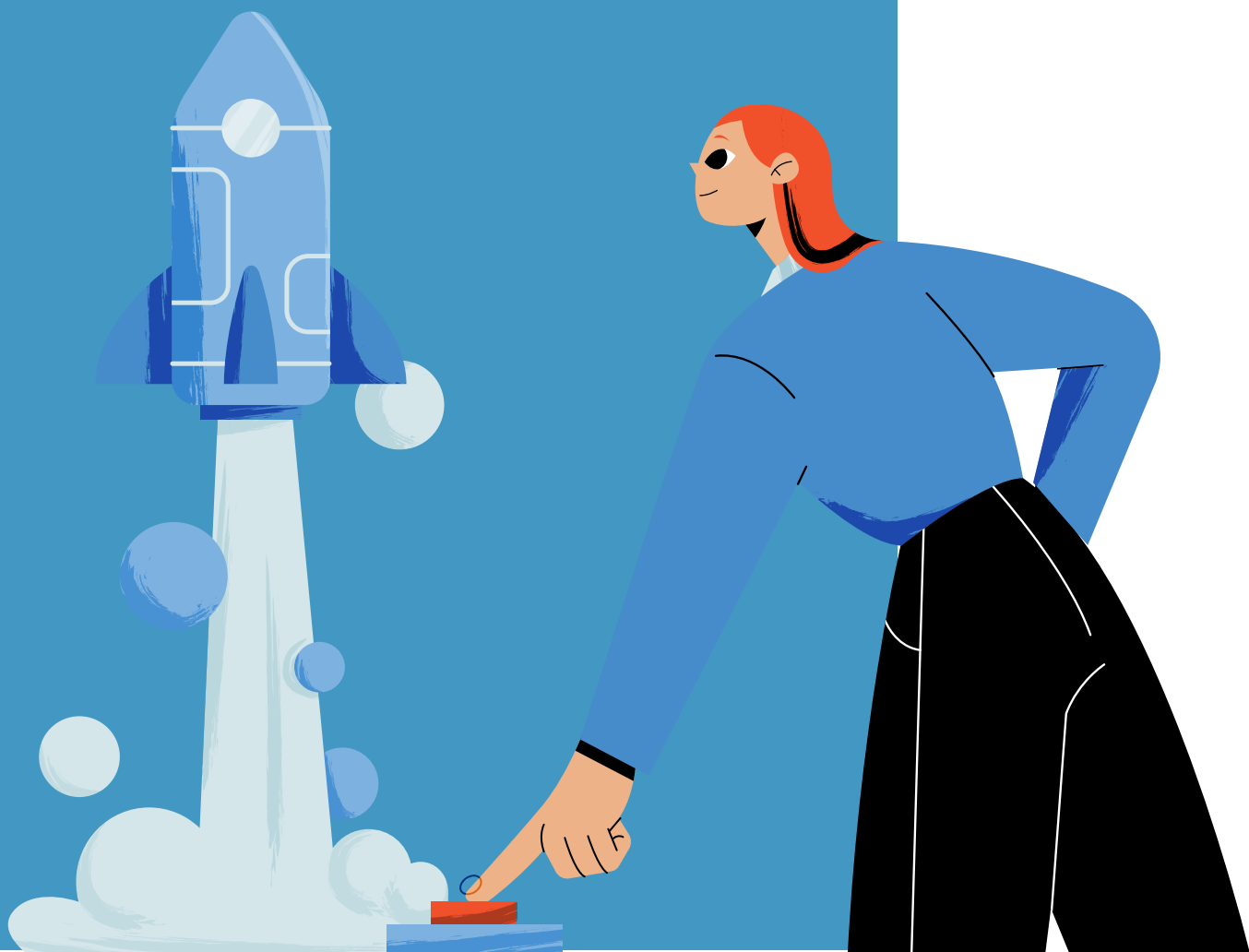


РАЗВИЙТЕ ВАШИЯ ЗАНАЯТЧИЙСКИ БИЗНЕС



ЗАНАЯТЧИ КУРС ЗА ОБУЧЕНИЕ НА СТАРШИ ЗАНАЯТЧИИ



Co-funded by
the European Union

GA n. 2020-1-IT02-KA227-ADU-095006

АВТОРИ

- Anziani e non solo società cooperativa sociale - Italy
- Assoc - Asociatia Profesionala Neguvernamentala De Asistentă Socială - Romania
- Magnetar Ltd - Cyprus
- Mad'in Europe Scrl - Belgium
- Georgian Arts & Culture Center Foundation - Georgia
- Aproximar- Cooperativa De Solidariedade Social, Crl - Portugal
- Balkanplan – Bulgaria

Този продукт е координиран от Aproximar и GACC

юли 2022



Финансирано от Европейския съюз. Изразените възгледи и мнения обаче принадлежат изцяло на техния(ите) автор(и) и не отразяват непременно възгледите и мненията на Европейския съюз или на Европейската изпълнителна агенция за образование и култура (EACEA). За тях не носи отговорност нито Европейският съюз, нито EACEA.

СЪДЪРЖАНИЕ

СЪДЪРЖАНИЕ	1
М1 – ЗАНАЯТИТЕ КАТО БИЗНЕС	4
АКТИВНА УЧЕБНА ДЕЙНОСТ	21
М2 – СЪЗДАВАНЕ НА СЪДЪРЖАНИЕ.....	25
АКТИВНИ УЧЕБНИ ДЕЙНОСТИ.....	50
М3 – ДИГИТАЛНИ ИНСТРУМЕНТИ	56
АКТИВНА УЧЕБНА ДЕЙНОСТ.....	83
М4 - ЗАНАЯТИ ОНЛАЙН	95
АКТИВНА УЧЕБНА ДЕЙНОСТ.....	115
АКТИВНА УЧЕБНА ДЕЙНОСТ.....	118
АКТИВНА УЧЕБНА ДЕЙНОСТ.....	124

ВЪВЕДЕНИЕ

Страстта към традицията и творчеството, семейното наследство и желанието да изразят себе си чрез материални продукти са някои от основните елементи, които отличават занаятчийския сектор. Елементът, който характеризира занаятчийския бизнес, са занаятчиите или по-скоро дейността, извършвана от занаятчиите, която включва не само личната работа в производствения процес, но и управлението на бизнеса по много цялостен начин. Този сектор включва много разнородни занаятчийски дейности, извършвани от професионалисти, които понякога работят неофициално, на непълно работно време или през почивните дни. Причините за този избор могат да бъдат многобройни, като се започне от тежките бюрократични пътища, многобройните изисквания и необходимостта от способността за иновации и адаптиране към предизвикателствата на новия век. Сред тези предизвикателства придобиването на умения за дигитализация се очертава като особено важно, което от една страна може да помогне в процеса на иновации на техните продукти, обучение и достъп до финансиране, а от друга страна са основни за популяризирането на техните продукти и достъп към дигитален пазар. Въпреки това, тези трудности могат да бъдат още по-актуални за занаятчиите на възраст над 50 години. Тази група може да е получила неформално образование и да има труден достъп до модерни маркетингови инструменти и дигитални решения, които са от основно значение за повишаване на видимостта и приходите на техния бизнес и могат да повлияят на успеха и икономическото оцеляване.

Въз основа на това проектът Craft 50+ чрез транснационалното партньорство, включващо 7 партньорски организации от Италия, Португалия, Белгия, Румъния, България, Кипър и Грузия, ще предостави на по-възрастните занаятчиите нови инструменти за развитие на уменията им за създаване и популяризиране на тяхната работа, за съвместяване на традиция с иновация благодарение на цифровия преход.

Този документ е наръчник на учителя за провеждане на курс за обучение за насърчаване на занаятчийските предприятия чрез повишаване на уменията на занаятчиите за използването на възможностите, предлагани от ИКТ и социалните медии.

Всеки модул е съставен от:

- Теоретичното съдържание, което да бъде преподадено на участниците
- Предложения за активни учебни дейности в класната стая, с помощта на които да насърчите практическото прилагане на придобитите теоретични знания.

- Допълнителни ресурси за обучение, като презентации и видеоклипове, можете да намерите на [project website](#).

M1 – ЗАНАЯТИТЕ КАТО БИЗНЕС

ОБЩ ПРЕГЛЕД НА МОДУЛА

Резюме на модула	This module aims to introduce craftsmen to the essential features and strategies of crafts companies. It provides an overview of the role of branding in the craft sector, and ways of brand development. The module gives information on the pricing principles and strategies as well as on consumer profiles and competition strategies.
Часове & програма	<p>Асинхронна сесия – 2 часа</p> <p>Въведение в модула 2 мин</p> <p>Допълнително четене 2 часа</p> <p>Синхронна сесия – 1 час</p> <p>Представяне на теоретична част – 90 мин</p> <p>Практически упражнения за подобряване на усвояването на учебното съдържание – 20 мин</p> <p>Индивидуални консултации с бизнес ментор - 250 мин</p>
Резултати от обучението на модула	Способност за изграждане на бранд, определяне на ценови стратегии
Източници	<p>U1.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Business Dictionary ● L. Moore, S. Reid. (2008) The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History. McGill University. ● Cantor (2020) A brief history of branding. 99 Designs ● H. Amini (2020) 7 Fashion Brands You Didn't Know are Owned by Other Brands. L'Officiel ● Deluxe 2021 6 reasons why a strong brand is important for your small business ● R.Dandu (2015) What Is Branding and Why Is It Important for Your Business? Branding Mag ● Business Name Generator. Craft Business name Generator ● J. Hope (2018) What's a brand Story and why does my company need one? ● J. Brounly (2014) What's The Difference Between A Logo And A Symbol? FastCompany ● T. Speranza Difference Between a Logo and Trademark LegalZoom ● Trademark FAQ. National Intellectual Property Center of Georgia ● Trademarks. WIPO ● Intellectual Property and Traditional Handicrafts. Background Brief #5. WIPO

	<ul style="list-style-type: none"> ● Venero Aguirre, H. Tualima. (2017) Protect and Promote Your Culture A Practical Guide to Intellectual Property for Indigenous Peoples and Local Communities WIPO's Traditional Knowledge Division <p>U2.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● R.Dandu (2015) What Is Branding and Why Is It Important for Your Business? Branding Mag ● Lindsay Kolowich Cox 27 Mission and Vision Statement Examples That Will Inspire Your Buyers <p>U3</p> <ul style="list-style-type: none"> ● L. Peacock. (2021) Product Pricing Strategy Guide: Common Types & Examples ● G. Roughan (2021) The 7 main product pricing strategies ● T.Kiknadze, L.Chichinadze (2021) Cultural Heritage Based Gift Products for Tourism Industry. Georgian Arts and Culture Center <p>U4.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Gaudenzi, "Marketing", Verona university, McGraw-Hill Education, 2016 ● G. Devault, "Consumer profile: defining the ideal customer", The Balance Small business, February 2021
--	---

Занаятчийските предприятия, в много случаи представени от малки и индивидуални предприятия, често са концентрирани само върху производството на стоките и обръщат по-малко внимание на брендирането, сегментирането на пазара, ценообразуването и т.н. Счита се, че тези концепции са за по-големи компании, които имат достатъчен финансов и човешки ресурс за скъпата реклама. Но всеки бизнес може да създаде свой собствен бранд и всеки занаятчийски бизнес, обикновено обхващащ списък от следните характеристики: древните традиции, ръчен труд, естествени материали и собствената му визия, която в повечето случаи отразява устойчивото развитие, има силни ресурси за създаване на силна идентичност на бранда. От друга страна, сегментирането на пазара, неразбирането на профила на основните клиенти в комбинация с неточното изчисляване на производствените разходи често води до по-ниски печалби и възпрепятства тяхното развитие.

Модулът предоставя основна информация по отношение и на трите споменати теми и цели развитието на умения за изграждане на собствен бранд, правилно ценообразуване и избор на най-ефективните стратегии за ценообразуване и разработване на конкурентна стратегия.

ЧАСТ 1. КАКВО Е БРАНД

История на бранда

Бизнес речникът (Business Dictionary) дефинира бранда като „уникален дизайн, знак, символ, думи или комбинация от тях, използвани за създаване на образ, който идентифицира даден продукт и го отличава от неговите конкуренти“. Въпреки че изглежда като много модерна концепция, брендирането на продукцията, за да се разграничи от другите продукти, е започнало преди много векове и е било широко използвано от различни култури още през: 2250 – 2000 г. пр.н.е. (L. Moore, S. Reid. 2008). Думата „бранд“ идва от скандинавското „brand“, което означава „изгаряне“ и е свързано с широко разпространеното маркиране на говеда, за да се покаже собствеността им през 1500 г.

Индустриалната революция доведе до нов етап от развитието на бранда. Развитието на технологиите и започването на масово производство поражда необходимостта от изпъкване и разграничаване на продуктите от конкурентите, но от края на 19в. с появата на такива компании като Coca-Cola (въведена през 1886), Colgate (1873), Ford Motor Company (1903), Chanel (1909) и LEGO (1932) изведе брандовете на различно ниво. (А. Кантор. 2020).

Понастоящем бранда е по-сложна бизнес и маркетингова концепция, която помага на хората да идентифицират конкретна компания, продукт или индивид и формира ценния нематериален актив на компанията.

Много хора смятат, че фирма и бранд са синоними, но те са много различни. Компанията е организация, която обединява хора, офиси, оборудване и много други различни активи. Докато бранда е просто личност или публично лице на компанията. В много случаи, познавайки много добре имената на брандовете, ние дори не знаем на коя компания принадлежат. И в същото време една компания може да има няколко бранда, които са насочени към различни аудитории и имат различни индивидуалности. Например веригата за бърза мода Zara не

е собствена корпорация, а принадлежи на испанската компания Inditex, която също притежава Massimo Dutti, Pull & Bear и Bershka. (H. Amini. 2020)

Защо е необходимо да изградим бранд?

Има няколко причини, поради които изграждането на вашия бранд е важно. Ето няколко положителни ефекта от брендирането:

1. Брендирането подобрява разпознаваемостта на вашите продукти, прави ги по-забележими и по-лесни за следване от клиентите.
2. Създава доверие, тъй като повечето клиенти предпочитат да знаят от кого купуват продукти.
3. Брендирането прави рекламата по-лесна и по-ефективна, тъй като рекламите на всеки продукт допринасят за видимостта на бранда, а оттам и на другите ѝ продукти.
4. Може би е странно, но въпреки нематериалната си природа бранда повишава финансовата стойност на компанията, тъй като увеличава печалбите, паричния поток и продажбите. Дори може да се продава на други компании или фирми.
5. Брендирането вдъхновява служителите, изяснява им защо работата, която вършат е ценна, създава усещане за принадлежност към нещо.
6. Бранда генерира нови клиенти, тъй като генерира препоръки и стимулира промоцията от уста на уста.

Направете вашия бранд разпознаваем

Брандовете се нуждаят от вербални и визуални елементи, които да ги направят разпознаваеми. Тези елементи включват:

Име на бранда: По правило имената на брандовете трябва да са отличителни, лесни за запомняне и да звучат на чужди езици. Не е задължително да отразява вида на продукта в името, но е за предпочитане името на бранда да има органична връзка с природата на бранда, ценностите и т.н. Използване на ключови думи, които са свързани със същността на марката или нейната цел, като напр. наследство, етно, лукс и др., са полезни. Често имената на марките/брандовете са взети от техните основатели, като особено за занаятчийски бизнес това може да е добър вариант. Например, името на известния американски производител на мебели за дома Stickley идва от неговия основател Gustav Stickley. ZANETTI MURANO SRL е името на семейния бизнес, който вече четири поколения практикува традиционно производство на стъкло Murano. Името на бранда обединява имената на традицията и семейството. Името на LEGO първоначално няма значение, но представлява съкращение от двете датски думи „leg godt“, което означава „играй добре“, което според уеб страницата на компанията е техният идеал.

Девиз: Това е кратка фраза, която отразява ценностите и личността на бранда. Трябва да е доста кратко и добре обмислено. Например, девизът на ресторант Subway е „Subway, Eat Fresh“, показвайки как веригата иска да бъде възприемана и запомнена.

История: „Историята на бранда е последователен разказ, който обхваща фактите и чувствата, създадени от вашата бренд.“ (J. Норе. 2018). Трябва да е вдъхновяващо и чувствително. Занаятчийските предприятия имат какво да разкажат и могат да имат различни видове истории, които са интересни за клиентите. Това може да е историята на бранда, борбата за запазване на традициите, овластяването на жените, прилагането на традициите към нови визии.

Лого: Под „лого“ обикновено имаме предвид специалния знак или символ, който представлява бизнеса или компанията. Ако се разгледа по-задълбочено, логото, съкратено от „логотип“ на гръцки означава „отпечатък на думата“ и следователно логата са тези марки/брандове, създадени само от букви, като „Кока Кола“, „Сони“ и много други. От друга страна, символите са по-абстрактни марки, използвани със същите цели, известни примери за такива брандове като тези на Apple, Червения кръст и т.н. и накрая има комбинирани марки, които използват комбинация от символи и букви, като тези на McDonald's, Domino's Пица и т.н. Но като цяло всички тези видове фирмена идентичност се наричат логата, които служат за разграничаване на продуктите и са една от ключовите части на идентичността. Добрите логата трябва да бъдат разпознаваеми, лесни за запомняне и идеално да представят вашата компания, въпреки че това може да бъде предизвикателство. Много занаятчийски предприятия например използват ръце в своите логата, за да подчертаят ръчно изработения характер на продуктите си. Добрите логата обикновено са доста прости, с твърде много елементи и лесно променящи се размери, тъй като могат да се появят както на по-големи опаковки, така и на малки продукти. Цветовете и вариациите на логата за различни фонове също трябва да бъдат взети под внимание.

Търговска марка: Много хора смятат, че лого и търговска марка са синоними. „Търговската марка е знак, способен да отличава стоките или услугите на едно предприятие от тези на други предприятия. Търговските марки са защитени с право на интелектуална собственост.“ (WIPO) Целите на търговски марки са като тези на името и логото на фирмата – съобщаване на потенциалните клиенти, че продуктът или услугата идва от определен субект, разграничаване на продуктите от продуктите на конкурентите. Търговските марки могат да представляват думи, букви, фигури, звуци, изображения, комбинирани знаци, триизмерни фигури, но за да бъдат допустими за регистрация, те трябва да отговарят на някои изисквания. Те трябва да бъдат отличителни, да не са описателни за стоките, напр. „вълнени чорапи“, „керамична бутилка“ и т.н., не трябва да използват символи, които се възприемат като противоречащи на общественения ред и морал, да не подвеждат клиентите, като предлагат невярна информация или да съдържат защитени имена за произход или географско указание, ако нямате право да го направите. Важно е да имате предвид тези ограничения, докато разработвате името и логото на вашата компания.

Регистрацията на търговски марки се извършва в упълномощените национални агенции и такава регистрация предоставя на регистранта изключително право да я използва и да попречи на други да използват идентична или подвеждащо подобна марка върху идентични или подобни стоки или услуги.

За тези участници в занаятите, които имат доста ограничени ресурси и не могат да отделят време и средства за разработването на собствено лого, бизнес идентичност и т.н., добрият избор може да бъде колективната търговска марка. Колективните търговски марки се използват от сдружения или кооперации, които съвместно определят критериите за използване на такава марка. Предимството на колективните търговски марки е, че се популяризират и използват от няколко бизнеса и обединените усилия я правят по-видима, отколкото тези, които се прокарват напред от отделни малки фирми.

Цветова идентичност и типография: Цветовете и шрифтовете, използвани в различните визуализации, също могат да бъдат част от идентичността на марката. Специфични комбинации от цветове и отделни типови стилове се запомнят добре и лесно се разпознават от клиентите.

Други елементи на идентичността на марката могат да бъдат гласът, мелодията, изображението и т.н., въпреки че не е необходимо занаятчийският бизнес да има всички тези компоненти. По-важно е да сте в съответствие с идентичността на бранда и да използвате притежавани елементи във всички платформи. Например, за да имате профили с едно и също име във всички социални медии, използвайте името на компанията в домейна на уебсайта си, направете уеб съдържание в подобен стил, така че клиентите да разпознаят компанията, дори преди да прочетат името.

Идентичност на бранда и изображение на бранда

Визуалните елементи като лого, цветова палитра, набор и др. съставляват цялата съвкупност от елементи, наречени бранд идентичност, които правят бранда (марката) разпознаваем и спомагат за формирането на отношението на потребителите към нея. И така, идентичността на бранда зависи изцяло от вас и вие сте тези, които я развиват. Но имиджът на бранда е как клиентите възприемат вашия бранда, какво мислят, че представлява, какви ценности предава, за тях това са техните асоциации, които имат, когато видят вашето лого или име. Имиджът на бранда е важен, защото клиентите купуват не само самия продукт, но и имиджа, който се свързва с бранда. Имиджът на бранда се формира само частично от идентичността на вашия бранда, чрез съобщаване на вашите ценности и т.н. Важната част от него също се генерира от взаимодействието на клиента с вашия бранд.

U2. ИЗГРАДЕТЕ ВАШИЯ БРАНД

Името на бранда, логото и т.н. са много важни елементи на бранда, но те са просто отражение на неговата същност. Всъщност изграждането на бранда е процес стъпка по стъпка, като разработването на тези визуални елементи е един от последните етапи. Речникът на Кеймбридж дефинира брендирането като „акт на даване на определен дизайн или символ на компания, за да рекламира своите продукти и услуги“. Но днес това е по-всеобхватно действие, което обхваща различни видове брандове. „Брендирането е постоянен процес на идентифициране, създаване и управление на кумулативни активи и действия, които оформят възприемането на дадена марка в съзнанието на заинтересованите страни“ (R. Dandu, 2015 г.).

Анализ на клиентите. Анализът на клиента е един от началните етапи в процеса на изграждане на бранд. Разбирането на нуждите, демографията, интересите и ценностите на вашата целева аудитория дава представа за това каква идентичност трябва да има вашия бранд.

Визия, мисия и ценности. Всеки бранд трябва да има ясна визия за своята същност и да я отразява в кратки изявления като мисия, ценности и визия. Визията показва какво иска да постигне бранда, как вижда себе си и света в бъдеще, докато Мисията казва какво прави компанията сега. Например визията и мисията на Starbucks звучат по следния начин:

- Визия: „Да утвърдим Starbucks като основен доставчик на най-доброто кафе в света, като същевременно поддържаме нашите безкомпромисни принципи, докато растем.“
- Мисия: „Да вдъхновяваме и подхранваме човешкия дух – един човек, една чаша и един квартал наведнъж.“

Вижте примери за декларации за визия и мисия [here](#).

Ценностите са водещите принципи на вашия бранд за постигане на неговата мисия и визия. Ценностите са това, за което се грижите и защитавате, което ще определя вашето решение по време на процеса на работа и развитие. Важно е не само да се изброят термини като околна среда, честност, традиции, но и да се обясни какво означава това за бранда. Например ценностите на Coca-Cola:

- **Лидерство:** Смелостта да оформите по-добро бъдеще.
- **Сътрудничество:** Използвайте колективния гений.
- **Интегритет:** Да бъдем истински.
- **Отговорност:** Дали ще бъде така, зависи от мен.
- **Страст:** Отдаден в сърцето и ума.
- **Разнообразие:** Също толкова приобщаващо, колкото и нашите брандове.
- **Качество:** Това, което правим, го правим добре.

За занаятчийските брандове такива ценности може да са запазването на вековни традиции; справедлива търговия, тъй като недоплащането е един от проблемите в сектора; креативност; старание и др.

Позициониране на бранда

Позиционирането на бранда е в основата на стратегията за брендиране. Котлър го определя като „актът на проектиране на предлагането и имиджа на компанията, за да заемат отличително място в съзнанието на целевия пазар“. С прости думи, позиционирането на бранда (марката) показва как вашият бизнес е различен от другите и защо клиентите трябва да купуват вашите продукти. То трябва да изгради силна асоциация на тези предпочитания в съзнанието на клиентите с името на вашия бранд. За постигането на тази цел е необходим последователен подход на целия процес на брендиране, а позиционирането на марката ви води през него. Позиционирането на марката има няколко предимства като: Помощ за концентриране върху определен сегмент

от пазара, тъй като е много по-лесно и по-ефективно да се насочите към ограничена аудитория. В този случай посланията, ценностите, дизайните са по-подходящи за вкусовете и нуждите на клиентите и по този начин са по-мощни.; Подчертаване на вашите уникални характеристики и разликата ви от конкурентите. Обикновено всеки бизнес има свои собствени особености и предприемачите ги следват интуитивно, но понякога се нуждаят от задълбочена проверка на собствения си бизнес, за да ги идентифицират и вербализират; Разкриване на начините за свързване с вашите клиенти и какво очакват от вас. По време на този процес същността на компанията става по-ясна и за вас и персонала и дава възможност на творческото мислене. Също така може да помогне при анализирането на съществуващите оферти както по отношение на услугата, така и по отношение на цената и да стимулира разработването на нови, които да насочат добре вашата аудитория и да поддържат имиджа на вашата марка.

Има няколко стратегии за позициониране на бранда (марката), които могат да бъдат избрани в съответствие с особеностите и уникалната стойност на даден бизнес. Нека да видим няколко основни стратегии за позициониране на марката и как занаятчийските фирми могат да ги използват за своите цели.

1. **Стратегия за позициониране, базирана на цените**, се използва, когато марката предлага по-ниски цени за същия вид стоки и иска да бъде изложена като достъпна и икономична. Обикновено занаятчийските продукти, включващи ръчен труд, са по-скъпи от промишлените стоки и следователно този подход може да не е подходящ. Тази стратегия може също така да се сблъска с недоверието на клиентите и да повдигне въпроси относно качеството, ръчната изработка, правилното възстановяване на разходите на занаятчиите и т.н., което може да навреди на вашия имидж.

2. **Стратегията за специализация на индустрията** може да е подходяща за занаятчийските компании, особено за тези с история на няколко поколения в бизнеса. Съобщения като, ние изработваме кожени обувки за ваш комфорт със 100 години постоянен опит, може да паснат добре.

3. **Стратегията за диференциация** се основава на уникалните характеристики на продуктите и услугите. Трябва добре да отразява как и защо вашата марка се различава от конкурентите. Тази стратегия може да работи добре за занаятчийски компании, които използват изчезващи технологии, както и за тези, които включват новите технологии в традиционни методи и по този начин създават иновативни продукти и дизайни.

4. **Базираната на качеството стратегия за позициониране** може да пасне добре на занаятчийския бизнес. Както споменахме, ръчно изработените стоки обикновено струват повече и по този начин подчертаването на качеството на вашите продукти и услуги ще служи за убеждаване на клиентите да плащат повече.

5. **Стратегия за позициониране, базирана на удобство**, подчертава характеристиките на марката, което опростява използването, достъпа или друго взаимодействие на клиентите с продуктите. Това може да е лесна покупка, добре обмислен дизайн, оформен от няколко поколения занаятчици и т.н.

Докато избирате стратегията за позициониране на марката за вашата марка, трябва да помислите за различни характеристики на вашата компания и да решите кой имидж те могат да затвърдят по-добре.

Има различни грешки в позиционирането, които трябва да се избягват при брендирането на компанията.

- Недостатъчно позициониране – когато стратегията за брендиране не генерира ясно разбиране на марката от клиента.
- Прекомерно позициониране, когато само много специфични характеристики на продуктите се съобщават на клиентите и по този начин са насочени само към част от реалната аудитория.
- Объркано позициониране се случва, когато брендиращите послания не са последователни или стратегията се променя често. В резултат на това сред целевата аудитория се развива объркващо мнение за марката.
- Двойното позициониране е сценарий, при който клиентите не вярват и не реагират на основните послания на марката. Това означава, че или не са убедителни, или не са добре комуникирани.

U.3 ЦЕНОВИ СТРАТЕГИИ. КАК ДА ИЗЧИСЛИМ ПРОДАЖНАТА ЦЕНА?

Определянето на правилните цени за вашите продукти е акт на балансиране. Ниската цена не винаги е идеална, тъй като продуктът може да има стабилен поток от продажби, без да реализира печалба. По същия начин, когато даден продукт има висока цена, търговецът на дребно може да види по-малко продажби и да „извади цената“ на повече бюджетни клиенти, губейки пазарна позиция.

В крайна сметка всеки малък бизнес ще трябва да си напише домашното. Търговците на дребно трябва да вземат предвид фактори като производствени разходи, потребителски тенденции, цели за приходи и ценообразуване на продуктите на конкурентите. Дори тогава определянето на цена за нов продукт или дори за съществуваща продуктова линия не е просто чиста математика. Всъщност това може да е най-простата стъпка от процеса.

Когато определят продажната цена, много занаятчии пропускат първата най-важна фаза от калкулацията, която е определянето на производствените разходи. Записването на всички разходи, направени по време на производствения процес, е много важно. Такива разходи се разделят на преки и непреки разходи. Преките разходи са тези, които са свързани точно с производствения процес и като правило се променят в зависимост от количеството произведена продукция. Примери за преки разходи са суровини, труд, опаковка и т.н. Непреки разходи са тези, които не са пряко свързани с продуктите, но са необходими за извършване на бизнес. Примери за такива разходи са наем на цех, комунални услуги, счетоводство, разходи за дистрибуция и др. Друга класификация на разходите е променлива и постоянна. Променливите разходи се променят в зависимост от обема на производството, докато постоянните разходи не зависят от броя на произведените артикули. Производствената цена на продукта е равна на сумата от преките разходи, изразходвани за производството му, и дела на непреките разходи. Разпределението на този дял е много по-лесно, когато цехът произвежда само един вид продукт. В този случай това е просто разделяне на косвените разходи върху броя на произведените бройки, но в случай на разнообразни продуктови гами трябва да се прилагат по-сложни подходи. Тя може да бъде пропорционална на размера на преките разходи или времето, изразходвано за производството. The typical mistakes made by the craftsmen while calculating the production cost include omitting own salary, ignoring the cost of materials in cases when materials have been obtained free of charge etc. (T.Kiknadze, L.Chichinadze. 2021)

Само след като знаете точната себестойност на вашия продукт, трябва да определите продажната цена.

Вашата стратегия за ценообразуване на продукти се основава на вашата целева аудитория, това, което те са готови да платят, и това, което вашите конкуренти таксуват за подобни продукти. Търговците на дребно често тестват и променят своите цени с течение на времето в зависимост от променливи като търсене и пазарни условия. (L. Реасок 2021)

7-те основни стратегии за ценообразуване на продукта са:

- A. Ценообразуване на база стойност
- B. Конкурентни цени
- C. Скиминг на цените
- G. Ценообразуване на цена плюс
- D. Ценообразуване за проникване
- E. Икономично ценообразуване
- Ж. Динамични ценови стратегии

Един добър продукт може да процъфти или да се провали на пазара в зависимост от цената му. (G. Roughan)

Ако цената се счита за твърде висока, клиентите ще търсят по-евтини алтернативи и продажбите ще бъдат загубени. Ако цената е твърде висока, може да продадете приличен брой, но вашите маржове на печалба ще понесат удар.

Цената на даден артикул също помага да се определи неговата възприемана стойност за потенциалните купувачи и стойността на вашата марка. Може да помогне да се нарисова картина за „желаността“, полезността, популярността или качеството на продукта. Подценяването на даден продукт може да си струва от конкурентна гледна точка, но за грешния продукт това може също да накара потребителите да мислят по-малко за неговата стойност. Освен това, ако разчитате на магазини за търговия на дребно, като супермаркети, за да съхранявате продуктите си, те може да дадат преференциално място на рафтовете на конкуренти с по-високи цени, защото носят повече марж – въпреки че предлагат по-ниска стойност за парите на клиентите. Това е една ситуация, в която намаляването на цените може да ви направи по-малко конкурентоспособни, отколкото повече.

Ценообразуване на база стойност

Ценообразуването, базирано на стойност, прави това, което пише в книгите. Бизнес, използващ този подход, ще ценообразува продуктите си главно въз основа на действителната или възприетата стойност на стоките или услугите.

Често работи най-добре за изработени по поръчка стоки, поръчкови или експертни услуги и занаятчийски продукти – например бижута, мода от висок клас или първокласен алкохол. Може също да работи добре за артикули, които идват с „екстри“ или такива, станали популярни поради асоциации с високопоставени хора или събития.

Тази стратегия е противоположна на подхода „подбиване на конкурентите“ и повече за изказване защо вашият продукт си заслужава по-високата цена. Това не означава, че няма да искате да знаете за какво продават вашите конкуренти и къде се вписват. Но след като се почувствате комфортно с положението на земята, става дума за това да знаете как вашият продукт ще подобри живота на вашите клиенти – независимо дали им помага да постигнат целите си, спестява им време и караници, или добавя към техния социален статус и възприеманата им желаност.

Ако го направите правилно, ценообразуването на база стойност означава, че ще печелите с по-високи печалби. Но това може да бъде сложен и отнемаш време подход, така че претеглянето на баланса е важно.

Конкурентни цени

Конкурентното ценообразуване е свързано с определяне на ценово предимство по отношение на подобни продукти, продавани от други компании – такава, която ще ви даде конкурентно предимство. Тази стратегия често се използва на наситени пазари и с масово продавани стоки, които са добре установени – например дъвки, бира „голяма кутия“, домакински продукти или услуги като почистване или хранене.

Може да работи и за фирми с широка гама от стоки, които искат да използват ценовото предимство на един продукт като входна точка за клиентите да купуват други продукти.

Конкурентното ценообразуване означава, че ще трябва постоянно да следите отблизо своите конкуренти. Ще искате да знаете, когато намалят цените си или предлагат промоции. И ще искате да помислите как да използвате креативни маркетингови техники, за да дадете предимство на продуктите си – особено в моменти, когато подбиването не е финансово жизнеспособно. Ако използвате този подход, особено ако вашият конкурентен пул е голям или агресивен, ще ви трябва добра система за проследяване, която да ви държи в крак с техните движения, така че да можете да реагирате бързо, ако е необходимо.

Скиминг на цените

Скимингът на цените е свързан с определяне на висока цена на нов продукт, за да се извлече полза от потребителското търсене, и след това в крайна сметка да я намалите с течение на времето. Той работи най-добре за продукти, които са дългоочаквани, иновативни или на момента – и които нямат реална конкуренция.

Електрониката и игрите са пример за такова ценообразуване. Помислете за новите продукти на Apple, които се продават с премия, или за най-новата PlayStation, за която клиентите са готови да платят най-скъпо – дори да знаят, че цената в крайна сметка ще падне или че нова версия ще бъде пусната след 1-2 години.

Става въпрос за капитализиране на популярност, шум и недостиг. Това може да бъде страхотна стратегия за правилния продукт, но също така може да обърка много за вашата марка и продажби, ако има обратен ефект. Преди да изберете скимирането на цените като своя опция, проучете дали вашият продукт може лесно и бързо да бъде копиран от конкурентите. И се уверете, че имате най-голямо доверие в неговата уникалност. Ако сте принудени да намалите цената скоро след пускането на пазара, може да се окажете с ядосани клиенти и опетнена марка.

Ценообразуване на цена плюс

Ценообразуването на цена плюс е един от най-често използваните механизми за ценообразуване – често от хранителни магазини и универсални магазини с широка гама от обичайни продукти, както и от по-малки фирми, които не могат да харчат огромни суми за проучване на пазара. Идеята е както казва името – изчислете разходите, необходими за производството на продукт (или предоставяне на услуга) и след това добавете надценка в зависимост от това какво се надявате да направите като печалба.

Това е прост начин за изчисляване на разходите и може също да помогне на марките да оправдаят цените си, поради лесната за разбиране система за ценообразуване.

Предприятията, използващи стратегия за ценообразуване цена плюс, трябва да се пазят от скритите производствени разходи. Тъй като този подход разчита в голяма степен на действителните разходи за създаване на единица, наложително е да го направите правилно или тези пропуснати разходи вероятно ще “изядат” вашия марж на печалба. Уверете се, че отчитате разходи за всички материали, както и за труд и режийни разходи.

Ако е приложен правилно, това може да бъде полезен подход, особено за фирми, които търсят стабилност и последователност във възвръщаемостта си. Също така е полезно, ако нямате много бюджет за проучване на пазара.

Ценообразуване за проникване

Ценообразуването за проникване използва противоположния подход на ценообразуването на цена плюс. Това са случаите, когато бизнес, който иска да пробие със своя продукт на пазара, предлага ниска първоначална цена, за да привлече купувачите и да ги примами далеч от конкурентите. Идеята е след като продуктът има последователи и се е наложил на пазара, цената постепенно да се коригира нагоре.

Може да бъде ефективен маркетингов инструмент за запознаване на голяма аудитория с продукта или марката. Това е често срещан подход при онлайн абонаменти, при които може да ви бъде предложен един месец безплатно или 50% отстъпка от редовната цена с надеждата, че ще останете с услугата, след като периодът на офертата ви приключи. Виждаме също, че се използва с таксиметрови услуги като Uber и неговите конкуренти.

Това може да бъде полезна стратегия за генериране на големи обеми продажби за кратък период от време и за създаване на шум, тъй като клиентите се тълпят, за да проверят за какво става дума. Рисковете, разбира се, са опитни клиенти да приемат първоначалната ви оферта, но да се върнат към обичайната си марка – или да намерят друга оферта с отстъпка – след като пробният им период приключи или любопитството им е задоволено. Може също така да започнат ценови войни с конкуренти, което означава, че ще трябва да живеете с по-ниски печалби по-дълго.

Икономично ценообразуване

Икономичното ценообразуване е мястото, където „живеят“ бюджетните артикули. Производствените разходи се поддържат ниски, така че цените също могат да бъдат ниски. Това работи най-добре с продукти, произведени в мащаб – и е нещо, от което големи предприятия като фармацевтични компании или авиокомпани могат лесно да се възползват, за да изместят конкуренцията и да стимулират продажбите. Магазините за хранителни стоки често използват икономично ценообразуване, като произвеждат свои собствени линии от обикновени продукти като бисквити или подправки. Може да бъде невероятно ефективно, когато се направи правилно, тъй като винаги има пазар за пестеливи потребители или за тези, които стягат кесията си, за да спестят или да се измъкнат от дългове.

Това също е ефективен начин за по-дълбоко навлизане в пазара или за справяне с икономически спадове, тъй като клиентите се отказват от първокласни продукти за основните. Това обаче може да бъде труден бизнес. Конкуренцията може да бъде силна и ловците на изгодни сделки, които се интересуват повече от цената, отколкото от продукта, вероятно ще я сменят, когато друга марка предложи отстъпка.

Приходите ще разчитат до голяма степен на големи обеми продажби – така че е важно да останете бдителни относно производствените си разходи и пазарното търсене.

Динамично ценообразуване

Динамичното ценообразуване е гъвкава ценова система, която помага за максимизиране на печалбите. Това е мястото, където бизнесът ще промени цената на своите продукти в зависимост от това на кого продава, къде и кога.

Въпреки че динамичното ценообразуване може да е от полза за клиентите, те често не харесват този подход. Известно е, че предизвиква обратна реакция сред купувачите, които откриват, че са купили услуга или артикул на по-висока цена от някой друг – въпреки че самите те може да са получили по-добра цена от някой друг.

Този подход става все по-често срещан за бизнеса благодарение на многоканалните продажби и изкуствения интелект. Вземете например Uber. Клиентите, които редовно разчитат на услугата, може да са свикнали с определена ниска тарифа за пътуването си до вкъщи от гарата, но когато времето е лошо или настъпи пиков час, компанията ще вдигне цените, за да се възползва от търсенето. Същият подход се използва в индустрията за пътувания и хотелиерство по време на пиковия туристически сезон или в спорта, когато предстои голям мач.

Въпреки че този подход може да бъде успешен, важно е да се разбере, че освен рисковете за марката, той може да изисква много ресурси и да е скъп, което е част от причината големите предприятия да могат да се възползват от него, докато по-малките фирми може да имат затруднения. Цената на AI, анализа на данните и необходимите ресурси трябва да бъдат внимателно обмислени, преди да се възприеме този подход.

Заслужава да се отбележи обаче, че инструментите, позволяващи на продуктивния бизнес на МСП да бъде по-динамичен с техните ценови стратегии, стават все по-лесно достъпни. B2B магазинът за електронна търговия на Unleashed, например, включва функции за гъвкаво ценообразуване като ценообразуване, базирано на клиента,

както и ценообразуване на обем – което насърчава по-големи покупки с по-добра цена за единица, когато купувате на едро.

В заключение ние приемаме, че комбинация от ценообразуване, базирано на стойността, и ценообразуване на цена плюс е приложима за занаятите.

U. 4 ПОТРЕБИТЕЛСКИ ПРОФИЛ И ПРОФИЛ НА КОНКУРЕНЦИЯТА

Всяка организация може да избира между три основни конкурентни стратегии. Първата се нарича „масова стратегия“, т.е. когато организацията произвежда една и съща стока за различни типове потребители. Положителният аспект на тази стратегия е, че организацията може да се възползва от икономии от мащаба: ако стоката, която продаваме, не трябва да бъде персонализирана според различните нужди на различните клиенти, можем да произвеждаме по-голямо количество от тази стока, като по този начин експлоатираме обратната връзка, според която единичните разходи, необходими за производството на конкретна стока, намаляват, когато количеството, произведено от тази стока, се увеличи. Обикновено организациите, които следват тази стратегия, имат по-малки разходи за определено ниво на цените в сравнение с други организации, които не прилагат тази стратегия.

Масовата стратегия обаче не взема предвид факта, че за по-голямата част от продуктите и услугите, предлагани на определен пазар, не всички потребители, които купуват този конкретен продукт/услуга, имат едни и същи нужди за задоволяване. Това със сигурност е случаят със занаятчийските организации. Особеността на занаятчийските организации наистина е, че те произвеждат малки количества продукти и поради факта, че всеки от тях е ръчно изработен, всяка стока непременно е малко по-различна от другите от същия вид. По този начин негативният проблем, пред който са изправени занаятчийските организации, е, че те не могат да се възползват от икономии от мащаба поради присъщия характер на техните ръчно изработени стоки, които не могат да бъдат произведени масово и в големи количества.

Положителният аспект обаче е, че тези присъщи характеристики, типични за занаятите, позволяват прилагането на две други конкурентни стратегии: сегментираната конкурентна стратегия и персонализираната конкурентна стратегия. Тези две стратегии имат за цел да създадат една специфична стока за всеки пазарен сегмент (първият) или един персонализиран продукт за всеки клиент (вторият): следователно тези стратегии позволяват на занаятчийските организации да работят по по-ефективен начин в сравнение с масовите стратегии, отговаряща по по-специализиран начин на определен клиент или – поне – на определена категория потребители. Както ще видим след малко, стратегията за персонализирана конкуренция е по-нататъшна еволюция на стратегията за сегментирана конкуренция и за нейното присъщо определение ние я считаме за най-ефективния и плодотворен майстор, който може да се приложи.

За да приложат стратегията за сегментирана конкуренция, занаятчийските организации трябва да изберат един или повече специфични пазарни сегменти. Пазарен сегмент може да се определи като група от хомогенни

потребители, представящи едни и същи нужди. По този начин занаятчийските организации могат да произвеждат определена стока, специално и ефективно насочена към нуждите на конкретен пазарен сегмент, вместо като цяло да адресира нуждите на всички потребители на пазара. Въз основа на пазарния сегмент(и), в който занаятчийската организация решава да работи, те също ще трябва да адаптират своята организационна стратегия, характеристиките на своите продукти и маркетинговите лостове, използвани за популяризиране и продажба на техните продукти. По този начин занаятчийските организации ще могат да създадат уникална конкурентна стратегия, която им позволява да се разграничат от другите конкуренти на същия пазар.

За да определим кой пазарен сегмент може да бъде най-ефективно адресиран от определен продукт, произведен от нашата занаятчийска организация, можем да използваме така наречената **матрица продукт-пазар**. В едната ос тази матрица представя всички стоки, произведени от нашата организация, а в другата ос представя различните пазарни сегменти, към които се обръщаме.

Еволюция на сегментната конкурентна стратегия е персонализираната конкурентна стратегия. Тази стратегия се състои в създаването на персонализиран продукт, отговарящ на уникалните нужди и желания на един клиент: поради тази причина персонализирането на продукта е доведено до максимални нива. Организацията, следваща тази стратегия, се фокусира върху разграничаването на своите продукти от своите конкуренти, подчертавайки спецификите и уникалността на своите продукти.

Като се има предвид, че за вътрешното естество на занаятчийските произведения всеки продукт е уникален, съветваме занаятчиите да изберат тази стратегия. Наистина, за занаятчийските предприятия е много по-лесно - в сравнение с други видове бизнес - да произвеждат оригинални стоки, различни една от друга. Освен това в повечето случаи занаятчиите започват да създават конкретен продукт едва след получаване на поръчка от клиент, а най-често клиентите се обръщат към майсторите, когато вече имат конкретна идея, която да бъде точно реализирана чрез работата на майстора .

Несъмнено клиентите, поръчващи индивидуален занаятчийски предмет, трябва да са способни и готови да платят по-висока надценка. Надценката е представена от разликата - в проценти - между разходите, необходими за производството на конкретна стока, и крайната цена: с други думи, надценката е частта от цената, платена от потребителя, която представлява приход за занаятчията. При същите разходи, ако даден продукт има по-висока надценка, това означава, че крайната цена, която трябва да плати потребителят, е по-висока. Потребителят, който иска напълно персонализирана занаятчийска стока, трябва да е готов и склонен да плати по-висока надценка, която представлява по-високата стойност, възприемана от клиента. По-високата стойност, от своя страна, произтича от по-големия обем работа, която занаятчиите трябва да направят, за да създадат индивидуална и уникална стока.

От тук може да се разбере, че ръчно изработените стоки имат по-високи цени в сравнение с масовите продукти поради следните основни причини:

- Занаятчиите не могат да използват икономии от мащаба: ако не могат да произвеждат голямо количество стоки, тъй като всеки продукт е различен от другите, те не могат да се възползват от намаляването на разходите, което произтича именно от икономии от мащаба

- В допълнение към предходната точка, обикновено суровините, използвани за производството на занаятчийски стоки, са с по-високо качество в сравнение с тези, използвани за производството на масови продукти. Следователно, те се характеризират и с по-висока цена, което определено има съществено влияние върху крайната цена.
- По същия начин усилията и знанията, които един занаятчия трябва да вложи в създаването на персонализиран и ръчно изработен продукт, са по-големи от усилията и знанията, необходими за производството на индустриална стока.
- Надценката е по-висока поради по-високата добавена стойност, възприемана от клиента, която от своя страна произтича от пълната персонализация на продукта.

В заключение можем да кажем, че персонализираната стратегия за конкуренция е много по-ефективна от останалите в областта на занаятите. Това обаче предполага нарастващи разходи поради нарастващото ниво на персонализация. Следователно тази стратегия е приложима само ако крайният клиент е готов да плати по-висока цена, за да закупи определена стока, съобразена с неговите/нейните изисквания. За да са сигурни, че това ще се случи, занаятчиите трябва да са наясно с две неща:

- Важността на предаването на добавената стойност и уникалността на техния продукт. В повечето случаи клиентите наистина не са склонни да плащат висока сума за занаятчийски продукти поради факта, че не възприемат тяхната по-висока добавена стойност. Този проблем трябва да бъде посрещнат чрез целенасочени и стратегически комуникационни дейности, които да се извършват от занаятчиите.
- Важно е да се обърнете към клиенти, които са съгласни с предложението за стойността. За да направят това, занаятчиите трябва да идентифицират кои клиенти могат да се възползват най-много от техните продукти, като по този начин са по-склонни да ги закупят и да им признаят по-висока добавена стойност.

АКТИВНА УЧЕБНА ДЕЙНОСТ:



КАК ДА РАЗПОЗНАЕМ НАЙ-ПОДХОДЯЩИЯ КЛИЕНТСКИ ПРОФИЛ



За да направи това, всяка занаятчийска организация трябва да създаде нещо като идентификационен комплект на своите идеални клиенти, включващ всички характеристики, които правят определена категория клиенти най-подходящата, способна да разпознае добавената стойност на техните продукти и да има желание да ги купи, като по този начин максимизира ползите както за занаятчийските компании, така и за крайните клиенти.

За да създадете идеален клиентски профил, трябва да се отбележи, че няколко фактора могат да окажат влияние върху вярванията и поведението на клиентите, което прави процеса на покупка сложна дейност. Основните са: начин на живот, възраст, местоположение, доходи, интереси, модели на покупка, предпочитания за покупка,

етап от живота. Характеристиките на клиентите, свързани с всяка от тези области, са различни и специфични за всяка занаятчийска организация.

Има много различни характеристики, които могат да се използват за идентифициране на най-подходящия клиентски профил, като напр:

- Демографски: Възраст, град или регион на пребиваване, пол, раса, етническа принадлежност, състав на домакинството
- Социално-икономически: доходи, образователни постижения, професия, квартал, членство в асоциации
- Афинитет към марката/използване на продукт: ангажираност с продукта, история на покупките, ниво на лоялност към марката
- Психография: Начин на живот, етап от живота, личност, нагласи, мнение, поведение при гласуване
- Поколение: Конкретна кохортна група от поколение
- География: Географска област, в която потребителите живеят и работят
- Геодемографски данни: Комбинира географски и демографски данни, които могат да се групират в разпознаваеми групи
- Ползи: Какво търсят потребителите, когато пазаруват определени продукти

Друг много важен въпрос, който трябва да вземем под внимание, е разбирането кои критерии са най-важни за влияние върху процеса на покупка от нашите клиенти. Наистина, поради своята уникалност и високата си стойност и цена, занаятчийските продукти се характеризират с дълъг процес на закупуване. Това от своя страна се дължи на факта, че когато купуват занаятчийски стоки, потребителите се чувстват силно ангажирани в процеса на покупка. Нивото на участие зависи от значението, което всеки потребител придава на определен продукт от лична, икономическа и социална гледна точка. Следователно високото ниво на участие е типично за продукти, представящи висока цена, важни последици на лично ниво, съответно влияние върху собствения социален имидж. Колкото по-голям е рискът, който потребителят възприема на икономическо, лично и социално ниво, толкова по-дълъг ще бъде процесът на покупка и толкова повече ще бъдат критериите, които потребителите вземат предвид при избора си. Положителен аспект на по-дълъг процес на закупуване и на по-високо ниво на участие е, че в тези случаи клиентите обикновено възприемат по-уместна разлика между различните продукти, организации и етикети: следователно това представлява допълнителна възможност и причина за занаятчиите да се фокусират върху елементите, които отличават техните продукти от конкурентите.

АКТИВНА УЧЕБНА ДЕЙНОСТ

ИНСТРУКЦИИ

Модул	М1
Име на дейността	Разпознайте най-подходящия клиентски профил
Цел/и	Научете как да сегментирате пазара и да разпознаете най-подходящия клиентски профил, за да продавате вашите занаятчийски продукти.
Методи	Тази дейност може да се развие както като индивидуално упражнение, така и като ръководена дискусия/мозъчна атака в група.
Време	20 минути
Необходими ресурси	Таблица, предоставена по-долу
Инструкции	<p>Обучителят предоставя на занаятчиите таблицата, представена по-долу.</p> <p>Обучителят дава известно време на занаятчиите, за да прочетат таблицата и да помислят за най-важните фактори, влияещи върху идеалния клиентски профил за техния бизнес.</p> <p>Факторите, посочени в таблицата, са общи. Занаятчиите могат да добавят всякакви други фактори, които считат за важни във връзка с техния специфичен бизнес.</p> <p>Обучителят улеснява дискусията и размишленията между занаятчиите.</p>
Източници	Не
Материали, които да бъдат предоставени	Таблица, предоставена по-долу

МАТЕРИАЛ ЗА РАЗДАВАНЕ

Основни характеристики	Фактори	Примери	Разсъждения
Географски	Географски области	Държави, региони, области, градове, квартали	
	Големина	Над 5.000; между 5.000 и 20.000; между 20.000 и 50.000.....	
	Гъстота на населението	на Градски, крайградски, селски	
	Климат	Топло, морско, дъждовно, студено	
Социално-демографски	Възраст	Под18, 18-30, 30-40, 40-50, 50-60, 60+	
	Пол	Мъж/жена	
	Големина на семейството	на 1, 2, 3, 4, 5+	
	Състав на семейството	на Млад и необвързан; млада двойка без деца; млада двойка с деца; възрастна двойка с деца; старши и неженени	
	Заплата	Под 6.000 EUR, 6.000-10.000, 10.000-15.000,	
	Образование	Начално училище, средно училище, гимназия, университет, магистър	
Психографски	Стил на живот	Консерватор, новатор, пионер, успешен	
	Личност	Принудителен, пасивен, авторитарен, амбициозен	
Поведенчески	Търсени ползи	Видима характеристика на продукта, функционалност, качество, допълнителни услуги, гаранции, психологически ползи	
	Поводи	В кой случай се купува стоката? В какъв случай се използва продуктът?	
	Интензивност на търсенето	на Ниска, средна, висока	

	Честота на покупки	на	Редовно, случайно	
	Лоялност към занаятчийската компания		Без лоялност, ниска, средна, висока, абсолютна лоялност	
	Отношение		Ентусиазиран, позитивен, негативен, безразличен, враждебен	
	Знание за продукта		Без познания, слабо познаване, но заинтересован, информиран, експерт за продукта	

Моля, добавете други фактори, които смятате за най-подходящи за определяне на идеалния клиентски профил за вашия занаятчийски бизнес.

M2 – СЪЗДАВАНЕ НА СЪДЪРЖАНИЕ

ОБЩ ПРЕГЛЕД НА МОДУЛА

Резюме на модула	Този модул представя дигитални умения/инструменти на занаятчиите и как могат да създават различни видове съдържание. Той има за цел да изясни значението на дигиталните умения в занаятчийския бизнес и да предостави информация как да създават съдържание.
Часове & програма	<p>Асинхронна сесия – 2 часа</p> <p>Въведение в модула 2 мин</p> <p>Допълнително четене 2 часа</p> <p>Синхронна сесия – 5 часа</p> <p>Представяне на теоретична част – 3ч</p> <p>Практически упражнения за подобряване на усвояването на съдържание – 15/20 + 30/35 + 60 мин.</p>
Обучителни резултати от модула	Използване на социални медии за популяризиране на техния бизнес
Източници	<p>U1</p> <ul style="list-style-type: none"> Atchoarena, D., Selwyn, N., Chakroun, B., Miao, F., West, M., & Coligny, C. (2017). Working Group on Education: digital skills for life and work. UNESCO. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000259013 Brolpito, A. (2018). Digital Skills and Competence, and Digital and Online Learning. European Training Foundation. https://www.etf.europa.eu/sites/default/files/2018-10/DSC%20and%20DOL_0.pdf European Union. (2018). DigComp: The European Digital Competence Framework. European Commission. https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=738&furtherPubs=yes&langId=en&pubId=8203 Leahy, D., & Wilson D. (2014). Digital Skills for Employment. In D. Passey and A. Tatnall (Eds.), Key Competencies in ICT and Informatics. Implications and Issues for Educational Professionals and Management (pp. 178–189). Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-45770-2_16 Mariano, J. O. (2021). Too old for technology? Age stereotypes and technology use by older adults. [Doctoral dissertation, ISCTE-IUL and Maastricht University]. Repositório ISCTE-IUL. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/24142/1/phd_joao_oliveira_mariano.pdf UNESCO (2009). Guide to measuring information and communication technologies (ICT) in education. UNESCO Institute for Statistics. http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/guide-to-measuring-information-and-communication-technologies-ict-in-education-en_0.pdf

	<ul style="list-style-type: none"> European Union. (2018). DigComp: The European Digital Competence Framework. European Commission. https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=738&furtherPubs=yes&langId=en&pubId=8203 Townsend, L. (2015). Rural Crafting Communities in the Digital Age: Final Report. Working Papers of the Communities & Culture Network+, 6, 2052-7268 http://eprints.whiterose.ac.uk/114815/ <p>U2</p> <ul style="list-style-type: none"> Dana, L.P. & Salamzadeh, A. (2021). Why do artisans and arts entrepreneurs use social media platforms?: Evidence from an emerging economy. <i>Nordic Journal of Media Management</i>, 2(1), 23-35. DOI: 10.5278/njmm.2597-0445.6554 Leahy, D., & Wilson D. (2014). Digital Skills for Employment. In D. Passey and A. Tatnall (Eds.), <i>Key Competencies in ICT and Informatics. Implications and Issues for Educational Professionals and Management</i> (pp. 178–189). Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-45770-2_16 Lukonga, I. (2020). Harnessing Digital Technologies to Promote SMEs in the MENAP Region. <i>IMF Working Paper</i>, 20(135), 1-46. https://ssrn.com/abstract=3721177 Miles, J., & Miles, C. (2015). <i>Craft business power: 15 Days to a profitable online craft business</i> (2nd ed.). Liberty Jane Media. Sweetman, A. (2019). <i>Intangible Heritage Management: An Investigation of the Role of Digital Technology in Safeguarding Heritage Crafts in the UK now and in the future</i>. [Doctoral dissertation, Queen Mary University of London]. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20725.52968 Turan, M., & Kara, A. (2018) Online social media usage behavior of entrepreneurs in an emerging market: Reasons, expected benefits and intentions. <i>Journal of research in marketing and entrepreneurship</i>, 20(2), 273-291. https://doi.org/10.1108/JRME-09-2016-0034 Woolley, M., Sabiescu, A., Waelde, C., Cummings, C., Modest, W., Konniger, S., Wippo, M., & van Dijk, D. (2015). D5.1 The Use of Craft Skills in New Contexts. <i>Renewal, Innovation and Change: Heritage and European Society (RICHEs)</i>. https://www.digitalmeetsculture.net/wp-content/uploads/2015/09/RICHES-D5.1-The-Use-of-Craft-Skills-in-New-Contexts_public.pdf <p>U3</p> <ul style="list-style-type: none"> Blue Frog, <i>Content Marketing vs. Advertising: What's the Difference?</i>, August 2015, Visited on 22nd of March 2022 Creative Capital, <i>Instagram Best Practices for Artists</i>, September 2021, Visited on 22nd of March 2022 Digital School of Marketing, <i>Why Does Your Brand Credibility Depend On A High-Quality Content Strategy?</i>, July 2021, Visited on 22nd of March 2022 Gregg R., <i>Simple Social Updates That Get Results</i>, March 2016, Visited on 22nd of March 2022 Heaven Marketing, <i>What is the best content for each social media platform?</i>, September 2020, Visited on 22nd of March 2022
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> ● Short, A., Content Marketing for Crafters and Sewists, July 2019, Visited on 22nd of March 2022 ● Yair, K., How makers and craft organisations are using social media effectively, Crafts Council <p>U4</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Source SHARE YOUR STORY A How-to Guide for Digital Storytelling by SMASHA ● https://www.samhsa.gov/sites/default/files/programs_campaigns/brss_tac/samhsa-storytelling-guide.pdf ● [1] https://raddinteractive.com/using-content-marketing-to-increase-brand-awareness/ ● [2] https://contentmarketinginstitute.com/2021/02/tips-create-high-converting-content/ ● [3] https://www.nicereply.com/blog/the-importance-of-customer-loyalty/ ● [4] https://emarsys.com/learn/blog/what-is-customer-loyalty-and-why-is-it-important/ ● [5] https://www.semrush.com/blog/what-are-keywords-simple-keyword-definition/?kw=&cmp=WW_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_EN&label=dsa_page_feed&Network=g&Device=c&utm_content=515771542723&kwid=aud-1641137679821:dsa-1057183191835&cmpid=11776868584&agpid=117384914594&BU=Core&extid=21444309329&adpos=&gclid=CjwKCAjwuYWSBhByEiwAKd_n_kVs-k9WOUx5OcfphKlutT3kUriOFyobNY5Vt6dlHAWLH4IHROlo8hoCGjEQAvD_BwE ● [6] https://backlinko.com/hub/seo/long-tail-keywords ● [7] https://www.wired.com/2011/03/why-do-we-tell-stories/ ● [8] Cultural Heritage Based Gift Products for the Tourism Market, 2021 Authors: Tamar Kiknadze, Economic and Social Geographer; Leila Chichinadze, Art Historian; ● Radd Interactive. Using Content Marketing to Increase Brand Awareness, Visited on 22nd of March 2022 ● Shane Barker. How to Create High-Converting Content. february 22, 2021 ● Sarah Chambers. Spend time collecting enough data to get a reasonably reliable picture of your customer loyalty. May 11, 2020 ● Brandon Stewart. The Importance of Customer Loyalty. October 24, 2019 ● Like Harsel. What Are Keywords and How Do You Use Them? March 9, 2022 ● Backlinko. Long Tail Keywords. ● Frank Rose. The Art of Immersion: Why Do We Tell Stories? March 8, 2011 ● Shamsha. Share Your Story. A How-to Guide for Digital Storytelling by SMASHA ● Harriet Deacon, Ananya Bhattacharya, Rajat Nath, Anindita Patra, Diego Rinaldo, June Taboroff, Benedetta Ubertazzi, and Charlotte Waelde. The HIPAMS Toolkit. Community planning for sustainable development through intangible cultural heritage. Part 5. Heritage Sensitive Digital Storytelling. 2021 ● Kiknadze t., Chichinadze L. Cultural Heritage Based Gift Products for the Tourism Market. 2021
--	---

U1. КАКВО СА ДИГИТАЛНИ УМЕНИЯ/ ИНСТРУМЕНТИ И ЗАЩО НИ СА НУЖНИ



АКТИВНА УЧЕБНА ДЕЙНОСТ:

КАКВО СА ДИГИТАЛНИ УМЕНИЯ/ИНСТРУМЕНТИ?



Налице е нарастваща цифровизация на съвременните общества (ОИСР, 2019 г.). Информационните и комуникационни технологии (ИКТ) обикновено се определят като продукти или услуги, които получават, манипулират, съхраняват, предават или извличат информация по електронен път (например интернет, компютри, технологии за излъчване на живо, мобилни телефони). Те са станали неразделна част от ежедневието в множество контексти, включително комуникация, забавление, здравеопазване, образование и работа. Цифровите технологии промениха фундаментално начина, по който хората живеят, работят, взаимодействат помежду си и участват в икономиката. Тази продължаваща цифрова трансформация на обществото и икономиката изглежда стимулира иновациите, повишава растежа на производителността и подобрява услугите (Мариано, 2021 г.; ОИСР, 2019 г.; ЮНЕСКО, 2009 г.).

Понастоящем цифровите технологии поддържат ефективно участие в много аспекти на ежедневието и работата (Atchoarena, 2017). В един постоянен и бързо променящ се свят работната сила трябва да може непрекъснато да се адаптира към променящите се работни изисквания, свързани с новите технологии, изискващи високи умения. Цифровият дневен ред за Европа признава тази необходимост от цифрови умения за иновации и растеж, като подчертава, че изискванията за умения непрекъснато се променят (Leahy & Wilson, 2014). Способността на дадено лице да използва правилно цифровите технологии и следователно да се възползва от това използване зависи от притежаването на различен набор от умения и компетенции. Изглежда, че не съществува общоприето определение, като в литературата се говори за дигитални „умения“, „компетенции“, „способности“, „знания“ и т.н. Това разнообразие от термини отразява различните форми на цифрови технологии и техните употреби. По този начин трябва да се обърне внимателно внимание на пълния набор от това, което може да представлява „дигитално умение“ или „дигитална компетентност“ при различни обстоятелства и контекст (Atchoarena, 2017). Търсенето на цифрови умения произтича от технологичните промени. Тези бързи промени и продължаващото развитие на цифровите технологии оказват влияние върху уменията, необходими за ефективно участие в цифровото общество и цифровата икономика. Те могат да бъдат категоризирани в три широки и различни области.

Основни функционални цифрови умения: Достъп и ангажиране с цифрови технологии - умения, които са от съществено значение за достъп и започване на използване на цифрови технологии. Тези дейности изискват набор от психомоторни умения, като ръчна сръчност за използване на клавиатури и умения за жестове за работа с технологии със сензорен екран. Наред с основните умения за смятане и грамотност е нарастващата известност

на „визуалната грамотност“, обикновено определяна като способност за осмисляне и реагиране на визуални сигнали и представяния, вградени в софтуер, приложения и съдържание, създадено от други потребители (Atchoarena, 2017).

Общи цифрови умения: Използване на цифрови технологии по смислен и полезен начин - междинни умения и компетенции, необходими за използване на цифровите технологии по смислен и полезен начин. Тези умения формират основата за стратегии и планове за цифрова грамотност. Моделът за цифрова грамотност (Фигура 1.) въвежда четири широки, взаимосвързани елемента, преминаващи от основен достъп, осведоменост и обучение до по-сложни резултати и критични разбирания. Моделът подчертава основополагащото значение на „техническата плавност“, необходима за използване на устройства, различен софтуер и достъп до информация. Моделът отразява логична прогресия от по-фундаменталните умения към по-високите, по-трансформиращи нива. Това обаче не е непременно последователен процес, голяма част зависи от нуждите на отделния потребител (Atchoarena, 2017). Дигиталната грамотност надхвърля технологичното ноу-хау, включително голямо разнообразие от етични, социални и рефлексивни практики, включени в работата, ученето, свободното време и ежедневието. Международното дружество за технологии в образованието (ISTE) очертава цифровата грамотност около шест стандарта: комуникация и сътрудничество; изследователска и информационна плавност; критично мислене, решаване на проблеми и вземане на решения; креативност и иновации; цифрово гражданство; и технологични операции и концепции (Atchoarena, 2017).

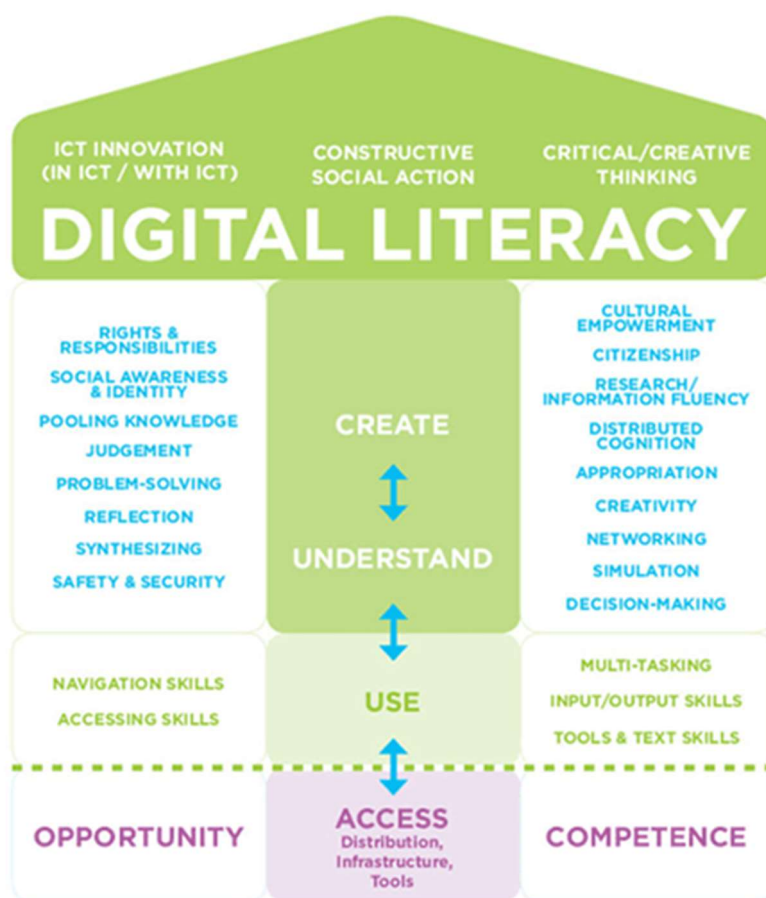


Figure 1 . Модел на цифрова грамотност

Умения от по-високо ниво: използване на цифрови технологии по овластяващи и трансформиращи начини - умения, които формират основата на ежедневните ангажменти на повечето потребители с цифровите технологии. Включително напреднали умения, които формират основата на специализирани професии и професии в областта на ИКТ. Тези професии изискват умения, които обикновено са резултат от напреднало образование, обучение и практически опит. По този начин техническите умения на високо ниво не се развиват чрез ежедневна употреба на технологии (Atchoarena, 2017).

Дигиталните умения не са статични: те се променят бързо поради технологичния напредък (Atchoarena, 2017).

Цифровите технологии заедно с глобализацията оказваха значително влияние върху естеството на работата на настоящите и бъдещите работни места. Всъщност цифровизацията трансформира всички сектори на

икономиката, засягайки начина, по който се проектират и доставят продуктите и услугите, и въвежда нови парадигми и бизнес модели (Brolpito, 2018). В ЕС търсенето на професионалисти в областта на цифровите технологии нараства с 4% годишно през последните 10 години и днес 90% от работните места изискват някакъв вид цифрови умения, докато почти половината (44%) от работната сила в ЕС има ниски основни цифрови умения, от които 22% изобщо нямат дигитални умения (Brolpito, 2018). Това засилва необходимостта от инвестиране в развитието на цифровите умения на работниците, което им позволява да достигнат по-далеч.

През 21-ви век ученето през целия живот за придобиване на бързо променящи се умения и компетентност е от основно значение за придружаването на все по-дигиталния и глобализиран свят. Въпреки това, за да бъдете в крак с цифровата икономика, просто подобряването на цифровата грамотност не е достатъчно. Повечето работни места, изискващи общи дигитални умения, в допълнение към технически умения, специфични за работата, или дори усъвършенствани ИКТ умения, зависят в голяма степен от способността на хората да учат, адаптират и прилагат нови методи и технологии (Brolpito, 2018).

Бяха предложени няколко дефиниции за описание на цифрови умения и компетентност (DSC), а няколко проучвания предлагат три основни категории.

- **Дигитална компетентност/грамотност:** обхваща набор от основни дигитални умения, обхващащи информационна и информационна грамотност, онлайн комуникация и сътрудничество, създаване на цифрово съдържание, безопасност и решаване на проблеми. Дигиталната грамотност се отнася до способността да се прилагат тези цифрови умения по уверен, критичен и отговорен начин в определен контекст.
- **Дигитални умения, специфични за работата:** набор от специфични дигитални умения за тези, които работят, включително използването на дигитални инструменти.
- **Дигитални умения за професионалисти в областта на ИКТ:** набор от високоспециализирани и усъвършенствани дигитални умения за тези, които се занимават с професии в областта на ИКТ (Brolpito, 2018).

Рамката за дигитална компетентност за гражданите (DigComp) предоставя общо разбиране за това какво е цифрова компетентност. DigComp клъстери основния DC в пет области на компетентност, включително 21 компетентности, оценени на осем нива на компетентност, описани по отношение на резултатите от обучението и включително примери за употреба (Европейски съюз, 2018 г.).

DigComp outlines the 5 key areas of digital competence:



- INFORMATION AND DATA LITERACY** → Identify, locate, filter, retrieve, store, organise, analyse, and manage digital information and data, judging its relevance and purpose.
- COMMUNICATION AND COLLABORATION** → Communicate in digital environments, share resources through online tools, link with others and collaborate through digital tools, interact with and participate in communities and networks, cross-cultural awareness, digital citizenship.
- DIGITAL CONTENT CREATION** → Create and edit digital and multimedia content; integrate and re-elaborate digital content; produce creative expressions and media outputs; program and code; deal with and apply intellectual property rights and licences.
- SAFETY** → Personal protection and well-being, data protection, digital identity protection, security measures, safe and sustainable use.
- PROBLEM SOLVING** → Solve technical problems, identify digital needs and resources, solve conceptual problems through digital means, creatively use technologies, update one's own and others' competences.

U2. КАК ДА ИЗПОЛЗВАМЕ ЦИФРОВИ РЕСУРСИ/СЪДЪРЖАНИЕ

АКТИВНА УЧЕБНА ДЕЙНОСТ:



ИЗСЛЕДВАЙТЕ СТОЙНОСТТА НА ДИГИТАЛНАТА АНГАЖИРАНост ЗА ЗАНАЯТЧИИТЕ



Ученето през целия живот започва да се приема като необходимост в личния и професионалния живот. В „Ключовите компетенции за учене през целия живот“ на Европейския съюз се посочва, че „компетентността в основните основни умения като език, грамотност, смятане и информационни и комуникационни технологии (ИКТ) е основна основа за учене“ (Leahy & Wilson, 2014). Успоредно с това, намаляващите разходи за технологии и придобиването на дигитални умения създават нови възможности за предприемачество или самостоятелна заетост, които преди това не бяха осъществими (Leahy & Wilson, 2014). Като се има предвид това, цифровите умения изглеждат основни инструменти в днешно време, без тях съществува опасност да бъдат изключени. Хората трябва да знаят как да използват технологията безопасно и сигурно (Leahy & Wilson, 2014).

Ние използваме технология, ако смятаме, че може да ни помогне и ако е лесна за използване. Когато разглеждаме защо хората приемат технологията, ние разглеждаме възприетата полезност (т.е. степента, до която човек вярва, че използването на определена система би подобрило работата му) и възприеманата лекота на използване (т.е. степента, до която човек вярва, че използването на система би било без усилие) - Модел на приемане на технологията” (TAM). В наши дни, тъй като всичко е дигитализирано, нямаме друг избор, освен

да приемем технологията. Следователно цифровата грамотност е жизненоважна, за да разберете как да използвате технологиите. Особено в бизнеса дигиталната грамотност е от решаващо значение за гарантиране на успеха на новите подходи (Leahy & Wilson, 2014).

Дигиталните умения са необходими във всички сфери на заетостта. За да се използват цифрови ресурси, в съвременната икономика са необходими различни умения и компетенции.

- Техническите умения варират от познаване на технологиите до достигане на ниво на ИТ специалист.
- Боравенето с информация се счита за основно умение, да можеш да намираш, оценяваш, създаваш и синтезираш информация.
- Комуникацията е способността да използвате инструменти за социални мрежи, да си сътрудничите и да работите в мрежа.
- Свързаните с работата умения ще зависят от индустрията, в която лицето работи, и нивото на старшинство на лицето в организацията.
- Лични качества като когнитивни, двигателни, социологически и емоционални умения.
- Личното отношение към технологиите ще повлияе на начина, по който той/тя ще ги използва (Leahy & Wilson, 2014).

Перспективите за растеж на малките и средните предприятия (МСП) могат да бъдат стимулирани чрез достъп до достъпен широколенетов интернет и цифрови технологии. Създаването на онлайн присъствие позволява на МСП да достигнат до нови клиенти и пазари на ниска цена. Това може да се използва за създаване на взаимоотношения с колеги (позволяващо трансфер на знания и споделяне на труд и ресурси) и за ангажиране на потребителите с техните продукти. Тази цифровизация предлага разнообразни възможности за МСП и се превърна в стратегически императив; обаче ще трябва да се вземат под внимание рисковете (Lukonga, 2020).

Цифрови ресурси – социални медии

Социалните медии се превърнаха във важен инструмент за маркетингова комуникация в световен мащаб, превръщайки се в неразделна част от ежедневието на много потребители. Тези онлайн платформи улесняват споделянето на информация и участието на потребителя за създаване и/или разпространение на ново съдържание. Онлайн социалните медии позволяват високи нива на взаимодействие, сътрудничество и ангажираност; следователно се създават значителни маркетингови възможности за по-ефективно насочване и комуникация с потребителите (Turan, & Kara, 2018).

Социалните медии изглежда предлагат подходящи маркетингови възможности на бизнеса, особено на предприемаческия малък бизнес, за достигане до целеви клиенти, развитие и поддържане на връзки с клиенти, подобряване на бизнес процесите чрез ефективни комуникационни мрежи (Turan, & Kara, 2018).

Инструментите и техниките на социалните медии имат потенциал за създаване на стойност за занаятчиите и занаятчиите, позволявайки им да създадат по-голяма клиентска база, да получат последователи, да увеличат

броя на своите купувачи и колекционери и да се възползват от безплатни или сравнително евтини рекламни техники (Dana & Salamzadeh, 2021 г.).

Занаятчиите използват социални медийни платформи, за да постигнат различни цели (напр. да представят своя бизнес и да продават своите продукти). Използването им обаче се влияе от няколко въпроса, като тяхната грамотност, дигитална грамотност, достъп до интернет и нови технологии и тяхната аудитория (Dana & Salamzadeh, 2021). Тези платформи могат да се използват за управление на продажбите от занаятчиите или дори като инструменти за персонализиране на продукти чрез използване на платформи за социални медии като техни маркетингови инструменти (Dana & Salamzadeh, 2021).

Занаятчиите изглежда предпочитат конкретни социални медийни платформи, като Instagram, Pinterest, Behance, Tumblr, Facebook, LinkedIn и Twitter. Като цяло те избират тези платформи поради лесния достъп, нивото им на използване в обществото и целевите си групи (Dana & Salamzadeh, 2021).

Също така е уместно да споменем, че дигиталните технологии революционизираха начина, по който общуваме и преобразиха начина, по който работим в мрежа и си сътрудничим с другите, което доведе до нови взаимоотношения и нови начини на работа. Използването на имейл, блогове и социални медии (напр. Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest) позволи създаването и развитието на онлайн общности в глобална онлайн общност от творци (като занаятчиите) и продавачи. В днешно време движението на творците запазва първоначалната философия за създаване на контракултура на масовото консуматорство, автономията и овластяването на индивида. Въпреки това, съвременното движение на създателите е прегърнало машината и технологията и потенциала и възможностите, получени от това (Woolley et al., 2015).

Основните предимства на цифровите технологии са разбирането, общността, насърчаването и движението с обществото (Sweetman, 2019).

- Разбиране – цифровите технологии позволяват на занаятчиите да общуват директно с клиентите си и могат да доведат до по-добро обществено разбиране на това какво представляват занаятите от наследството. В допълнение, извличането на скритите истории зад предмета на занаята също може да бъде стратегия за растеж на пазара.
- Общност – Занаятчийският сектор се състои предимно от еднолични търговци, които са географски изолирани от своите колеги. Интерактивният характер на цифровите технологии може да насърчи чувството за общност сред партньорите.
- Популяризиране – Дигиталните технологии, като видео, социални медии (напр. Instagram и Facebook) и лични уебсайтове, могат да бъдат маркетингов/промоционален инструмент, като емисии на социални медии или галерии на уебсайтове действат като портфолио за занаятчийски бизнеси.
- Движение с обществото – Цифровата технология е станала неразривно вкоренена в ежедневието, така че изглежда естествено за културните занаяти да следват тази промяна. Включването на дигитална технология в областта на наследствените занаяти изглежда ключово за поддържането на дълголетието и оцеляването на тези занаяти, позволявайки им да бъдат прилагани с отношение към съвременния свят.

Тъй като защитата е насочена към бъдещите поколения, за да се ангажира със следващото поколение, трябва да се използва цифрова технология (Sweetman, 2019).

Продажбите онлайн станаха много лесни, уебсайтове като Etsy, Amazon, eBay и Pixie Faire са пазари, които събират много купувачи. Тези сайтове позволяват и улесняват изброяването на продукти и получаването на месечен доход от продажби; те могат да действат като канали за разпространение и да се справят с всички автокрации, свързани с уебсайтове, обслужване на клиенти и реклама. В допълнение към това могат да се използват сайтове за социални медии като Facebook, YouTube, Twitter и Instagram, което улеснява изграждането на последователи от клиенти и директната комуникация с тях (Miles & Miles, 2015).

УЗ. КАК ДА СЪЗДАДЕТЕ ЦИФРОВИ РЕСУРСИ/СЪДЪРЖАНИЕ - КАК ДА СЪЗДАДЕТЕ ИНТЕРЕСНО СЪДЪРЖАНИЕ

Маркетинг на съдържание: какво е това?

Маркетингът на съдържанието е процес на създаване на ценно, подходящо цифрово съдържание за привличане, придобиване и ангажиране на вашата аудитория. Основната идея на маркетинга чрез съдържание е, че една компания предоставя безплатно „съдържание“ на своите клиенти. Това съдържание може да бъде всичко - от забавни видеоклипове, представящи нови продукти, до полезни ръководства с инструкции. Типът съдържание, което създавате, ще зависи от вашата марка, но всичко има една обща цел: изграждане на взаимоотношения. Колкото повече стойност предлагате на клиентите си, толкова по-лоялни към марката стават те. Маркетингът на съдържанието е различен от рекламата. Традиционно търговците трябваше да „наемат внимание“ от медиите на други хора чрез показване на реклами на уебсайтове, щандове на търговски изложения или имейли, изпратени до списъци на трети страни. Например, когато плащате за реклама на местна телевизия, вие наемате вниманието, което телевизионната мрежа е изградила. Маркетингът на съдържанието, от друга страна, позволява на маркетолозите да станат издатели, като изграждат собствена публика и привличат собственото си внимание. Чрез създаването и разпространението на съдържание, което купувачите намират за полезно, маркетолозите повишават осведомеността за марката и предпочитанията си чрез установяване на отношения на доверие с потребителите. Когато рекламата просто рекламира даден продукт, маркетингът чрез съдържание развива взаимоотношения. Вместо да се представяте в лицата на хората и да се надявате да привлечете вниманието им, маркетингът чрез съдържание води хората при вас, защото им давате нещо, което искат.

Защо е важно за занаятчиите

Въпреки че този тип маркетингов подход може да бъде полезен във всеки сектор, той е особено подходящ за сектора на занаятите, където истинската добавена стойност на продуктите е тяхната уникалност, тяхното наследство и специалната им връзка с мястото, където се произвеждат. Пускането на съдържание, свързано с продуктите, разработени от социалните медии, позволява скритите истории зад занаятчийския обект да бъдат разказани и в процеса изгражда оценката на купувачите за работата и нейната стойност. Тези истории може да се отнасят до уменията и материалите, използвани за направата на предмета, включените процеси и произхода и традициите около тях. Или могат да включват диалог между вдъхновението на създателя и интерпретацията на зрителя. Те могат също така да свържат обекта с начина на живот на създателя – къде и как работят или къде са пътували например. Тези истории са значими, защото без тях може да бъде трудно за потенциалния купувач да разпознае истинската стойност – както културна, така и парична – на предмета на занаята. Социалните медии позволяват на създателя да разкаже историята за това как даден предмет е възникнал по автентичен начин и по този начин да обясни как използва умели и рискови процеси, за да трансформира материалите в уникален творчески артефакт.

Видове съдържание

Има много различни видове съдържание, които могат да бъдат представени в тази рамка; някои идеи обаче могат да бъдат следните:

Производствен процес: Вид съдържание, което може да си струва да проучите, е съдържание, което обяснява производствения процес зад това как е направен вашият продукт. Очевидно това не означава да споделяте търговските си тайни, но разкриването на методите и процеса зад това как се прави нещо може да бъде забавно и образователно и да ангажира вашите зрители, така че да искат да знаят повече и да подчертаят стойността на продавания продукт.

Вижте например това [video](#) в който този творец на предмети от дърва създава маси. Той изрично заявява, че създава тези видеоклипове, за да покаже количеството работа зад всяко от неговите произведения.

Историята зад: Предисторията на марката е историята на това, което е било преди продукта. Това е историята защо компанията е това, което е днес. Повечето предприемачи имат нещо повече от това да правят пари, когато започват нов бизнес, те искат например да направят нещо за своята общност или да продължат наследство. Инвестирането на време и енергия за изграждане на марка и нейната история е мъдър ход, защото позволява на потребителите да оценят продукта и да развият чувство на доверие в производителя. Когато това доверие се установи, хората обикновено са по-склонни да плащат повече за своите стоки.

Вижте например това видео <https://www.youtube.com/watch?v=CA4lcSYd1cU> (Italian) // или <https://www.youtube.com/watch?v=YrME5IRPwEs> (English), в което творци разказват за себе си и как са решили да започнат своя бизнес.

Общност: Занаятчийският сектор е сектор, базиран на общността. Обикновено се поддържа от клиенти, които споделят страстта към този конкретен занаят и затова са щастливи да бъдат заобиколени от други, споделящи техния интерес, споделяйки информация за това къде да купят конкретен продукт, да посещават събития и т.н.... В този смисъл социалните медии могат са много полезни за креативните предприемачи, тъй като им позволяват да общуват директно със своята потребителска общност, в световен мащаб, подхранващи взаимоотношения и ги карат да се чувстват чути/видени/признати.

Вижте например това видео Facebook group <https://www.facebook.com/tatalartigianale> (Italian) // or <https://www.facebook.com/TurtleRok> (English) в което занаятчиата рекламира собствения си продукт, но също така общува с клиенти чрез раздела „Коментари“, предоставяйки разяснения или информация.

Споделяне на знания: Маркетингът на съдържание може също да има за цел да образова и информира вашата целева група, за да им предостави нови знания. Например, може да искате да обясните на клиентите си в текст или във видео как да се грижат за продуктите, които са закупили, за да издържат по-дълго. Създаването на видео урок е доста лесно, ако притежавате камера или смартфон, статив и микрофон. Препоръчително е обаче да планирате какво искате да покажете и да кажете, например като създадете сценарий и сценарий, който да следвате. В този уебсайт (на английски) или този уебсайт (на италиански) ще намерите по-подробни инструкции.

Вижте например това видео <https://youtu.be/MzXbulfE0Vc> майстор занаятчия обяснява на клиентите как да се грижат за кожените чанти, които произвежда.

Видове социални медии:

През 2020 г. 84% от хората с достъп до интернет използват социални медии. Това се равнява на удивителните 3,8 милиарда души. Според Statista в световен мащаб през 2022 г. най-използваната социална медия, класирана за брой активни потребители, е Facebook (2,9 милиона потребители), следвана плътно от YouTube (2,5 милиона) и Instagram (1,4 милиона). Въпреки че съществуват много социални медии, всички те са различни по отношение на целевата аудитория, но и по отношение на типа съдържание, което са разработени да хостват. Нека ги видим един по един.

Facebook

Facebook е сайт за създаване на социални мрежи, първоначално предназначен за студенти през 2004 г. До 2006 г. всеки над 13-годишна възраст с валиден имейл адрес може да се присъедини към Facebook. Днес

Facebook е най-голямата социална мрежа в света с повече от 1 милиард потребители по целия свят. Във Facebook най-добрият тип съдържание за публикуване е:

- Кратки видеоклипове
- Публикации в блогове и подбрано съдържание

Видео публикациите във Facebook получават 59% повече ангажираност от всяка друга форма на съдържание. Това значително засенчва други форми на визуално съдържание, включително изображения. Когато създавате видеосъдържание, е важно то да е кратко (евентуално в рамките на две минути). Вторият най-добър тип съдържание във Facebook са публикации в блогове и подбрано съдържание. Това може да включва вашите собствени публикации в блогове или споделяне на публикации от създатели на висококачествено съдържание във вашата ниша. Опитайте се да поддържате тези публикации възможно най-образователни и забавни.

Опитайте се да публикувате редовно ново съдържание: препоръчва се да започнете с публикуване поне по едно седмично, за да ангажирате аудиторията си. Също така се уверете, че сте създали своя професионална страница във Facebook, като я държите отделно от личния си профил, където може да искате да споделяте лично съдържание с приятели и семейство. И накрая, не забравяйте, че социалните медии са за ангажиране един с друг. Искате да се свържете и да получавате отговори от вашата Facebook общност. Задавайте въпроси, публикувайте полезни съвети и връзки към статии, които аудиторията ви ще „харесва“ и споделя.

YouTube

YouTube е специална платформа за споделяне на видео, собственост на Google, поради тази причина видеоклиповете са типът съдържание, което трябва да се публикува тук. Целта на YouTube е да създава видеоклипове с висока разделителна способност, които забавляват, образоват и ангажират вашата целева аудитория. Опитайте се да поддържате видеоклиповете си възможно най-кратки, като същевременно включвате колкото можете повече. Както е описано по-горе, видеоклиповете могат да бъдат уроци, видеоклипове в документален стил, които говорят за вашата компания и вашите продукти, интервюта за опознаване на вас и вашия персонал, обясняващи как клиентите могат да се грижат и поддържат вашите продукти, след като са ги купили и т.н. Същото като във Facebook е препоръчително да създадете свой собствен канал в YouTube, където можете да публикувате всичките си видеоклипове заедно с информация за вас и връзки към другите ви социални медии или да пазарувате онлайн. Освен това потребителите ще могат да коментират вашите видеоклипове или да публикуват въпроси: уверете се, че ги проследявате и ги ангажирайте.

Instagram

Instagram е услуга за социална мрежа за споделяне на снимки и видео, собственост на Facebook, която насърчава своите потребители да споделят и взаимодействат с другите чрез визуално съдържание. В Instagram най-добрият тип съдържание за публикуване е:

- Снимки с висока резолюция
- Истории/Кратки видеа (Reels)

Снимките с висока разделителна способност са това, което потребителите на Instagram обичат.пейзажните изображения в съотношение 1,91:1 пасват идеално на насоките за публикуване в Instagram и се показват много добре в емисия новини на Instagram. Споделянето на изображения с висока разделителна способност за вашите продукти или вашия творчески процес ще ангажира аудиторията ви. Instagram е силно визуална платформа, това е особено интересно за занаятчийския сектор, тъй като вашите продукти имат много силно визуално въздействие, но трябва да обмислите внимателно своите визуални елементи, преди да публикувате. Какво прави вашите публикации да се открояват в безкрайна емисия от изображения?

Instagram Stories и Reels позволяват на създателите на съдържание да произвеждат кратки видеоклипове, които могат да бъдат незабавно споделени с техните последователи. Тези кратки видеоклипове позволяват на създателя да предаде съобщение по забавен и лесен начин. Reels не е за продажба на вашите продукти; става въпрос за споделяне на информация с вашата аудитория. Всичко е свързано със създаването на нови връзки и поддържането на съществуващите връзки. Можете например да направите обиколка на вашето ателие, да представите последното си творение, да покажете опаковката и доставката или да отговорите на въпрос.

Алгоритъмът на Instagram работи, като показва публикации, с които е по-вероятно да взаимодействате първи във вашата емисия. Следователно, колкото повече аудиторията ви взаимодейства с вашите публикации, толкова по-често ще се показвате в емисиите на други хора. Социалните медии са социални, така че също се опитайте да се ангажирате с другите. Отговаряйте на хора, които коментират вашите публикации, харесвайте и коментирайте други публикации. Instagram ви възнаграждава за взаимодействие с други в платформата, като споделя вашето съдържание с тези последователи. Това също кара вашите последователи да се чувстват по-свързани с вас и е по-вероятно да продължат да се ангажират с вашето съдържание.

У4. КАКВО Е ДОБРО СЪДЪРЖАНИЕ ЗА ВАШАТА ЦЕЛ?

Броят на различните функции като дизайн, качество на изображението/видео, съдържание на историята и т.н. прави стойността на съдържанието. Но просто комбинация от висококачествени компоненти не прави съдържанието добро. Като всеки продукт, дигиталното съдържание е добро, ако е добре съобразено с вашите цели, отговаря на вашата целева аудитория и е достъпно за тях. Нека да видим как съдържанието може да варира в зависимост от всяка от тези функции.

Всеки маркетингов план за съдържание започва с идентифицирането на една или повече цели. Може би:

Познаване на марката – Фокусът на съдържанието е вашата марка. Той съобщава своята визия и ценности, подчертава разликите от другите производители и подчертава силните страни. Целта е клиентите не само да се запознаят с името на марката и да разпознаят логото, но и да разберат какво представлява то, неговата философия и качество. Тя трябва да задълбочи доверието на клиентите в марката и да конфигурира ясна визия за нейната същност [1].

Увеличаване на трафика – Обхванатите теми са интересни за вашата целева аудитория. Съдържанието се обновява често и повтарящите се посетители виждат свежите новини, статии или публикации. Съветите, които

могат да бъдат полезни за вашите клиенти, също са добро съдържание, което да привлече вниманието към вашата страница. Съвети като това как да разпознаем кожата с добро качество, как да третираме артикулите от 100% вълна и т.н., може да са полезни.

Друг важен компонент за осигуряване на добър трафик е използването на ключови думи, които осигуряват високо класиране в търсачките. Какво представляват ключовите думи и как да ги използвате се обсъжда в следващите раздели.

Конверсия на клиентите – Карането на аудиторията да действа е една от важните цели за всички фирми и заглавията играят значителна роля в тяхната конверсия. cxl.com предоставя пет ключови характеристики за заглавията. Това са: 1. Наличие на числа; 2. дължина между 5 и 9 (или 16 и 18) думи; 3. отрицателно твърдение (използване на никога, най-лошото, а не винаги, повечето); 4. заглавия от две части, които се състоят от теза и антитеза или заглавие и подзаглавие; 5. Изчистване на съобщението.

Използването на така наречените мощни думи също е много важно за доброто съдържание. Думи като „вие“, „защото“, „безплатно“, „ново“ и „незабавно“ спомагат за стимулиране на реализациите [2]. Публикации, съдържащи призови към конкретно действие, като „научете“, „купете“ и т.н. Избор на силни думи можете да намерите тук

Лоялност на клиентите - Превръщането на някогашен купувач в лоялен клиент е важно за устойчивостта на вашия бизнес. Лоялността на клиентите е актът на последователен избор на продукти и услуги на една компания пред техните конкуренти [3]. Статистиката казва, че въпреки че лоялните клиенти съставляват само 20% от клиентите, те осигуряват до 80% от вашите приходи [4]. Доброто съдържание за тази цел ще бъде това, което изгражда емоционални отношения с вашите клиенти, съобщава за постигнатите продажби, подчертава доброто изживяване, което ще имат с вас и т.н. Може да е важно за вашия клиент, например: „всяка покупка предпазва века дълги традиции на дървения занаят в Испания“; или допълнителна услуга, предлагана привилегия.

Примери за добро съдържание за различни цели можете да намерите тук: <https://content-garden.com/6-goals-in-the-content-strategy>

Целева аудитория. Потребителският профил на вашата марка е важен не само за да се гарантира, че вашият продукт отговаря на изискванията на клиентите, но и за съпоставяне на цифровото съдържание с техните интереси и нужди. Има няколко характеристики на вашата цел, които трябва да вземете предвид, когато разработвате съдържанието си. Това може да са области на интерес, пол, възрастови групи, умения в занаятите, които практикувате, техните нужди. По този начин съдържанието на подобни теми за тийнейджъри и възрастни трябва да използва различни формулировки, докато информацията, предоставена за зрелите клиенти, трябва да бъде по-задълбочена, предоставяйки технически характеристики, а не насочена към неопитна аудитория и т.н.

Местоположение. Когато планирате съдържанието, е важно да имате предвид къде ще бъде поставено. Дизайнерските средства за разказване на истории, компонентите на съдържанието са различни за уеб страници, блогове и различни социални медии. Това, което е добро за единия, няма да работи за другия, така

че съответствието с изискванията на определена платформа е много важно за успеха на маркетинга чрез съдържание.

Но като общо правило, каквито и да са целите, платформите или целевата аудитория, важно е съдържанието да е вярно и автентично, да не се повтаря, да е добре написано и придружено с качествени визуализации.

Ключови думи – важен компонент на цифровото съдържание

„Ключовата дума е всяка дума или фраза, въведена в Google (или друга търсачка), която помага да се опише съдържанието на уебсайта“ [Luke Harsel. 2022]. Ключовите думи са един от важните начини, по които аудиторията намира вашето цифрово съдържание. Някои онлайн платформи като Etsy имат специално поле „tag“, където можете да поставите ключовите думи. В социалните медии те обикновено са интегрирани в заглавия, описания, имена на файлове с изображения.

Тъй като основната функция на ключовите думи е да улеснят намирането на вашата страница за клиента, те трябва добре да отразяват точната тема на вашето съдържание и да бъдат формулирани по начин, по който потребителите най-вероятно ще търсят фирми като вас. Те могат да бъдат една дума или кратка фраза, много широка или много специфична. Например „занаяти“, „керамика“, „текстил“, така че студените ключови думи „дебела глава“ са много широки ключови думи и броят на клиентите и фирмите, които я използват, ще бъде голям. Следователно ще има голяма конкуренция и шансовете да се появи сред първите резултати от търсенето са много ниски. „Ръчно изработена керамика“, „традиционни тъкани килими“ въвеждат повече спецификации, докато редът с ключови думи „Автентична ръчно изработена порцеланова кутия от Лимож“ или „сертифицирана висулка от муранско стъкло“ съдържа много специфична информация и в същото време намалява върнатите резултати, повишавайки шансовете за поява на вашия листване. Статистиката казва, че 70% от всички търсения са ключови думи с „дълга опашка“, докато 11,5% са отговорни за тези със средна дължина и 18,5% за Fat Heads [6].

Изборът на ключови думи зависи до голяма степен от целите на вашия маркетингов план и от вида на вашето съдържание.

Например „купете онлайн кожена ръчно изработена чанта“ може да се използва за страниците с цел онлайн продажба, докато образователните видеоклипове пасват по-добре на „как да направите кожени ръчно изработени чанти“.

Разглеждането на вашата целева аудитория също е важно. Дълги ключови думи като „шапки с традиционна бродерия за по-възрастни жени“, „достъпни ръчно изработени сребърни бижута“ въвеждат черти на личността на вашия клиент и по този начин са по-добре насочени към тях.

Има няколко онлайн инструмента, които предоставят помощ при управлението на ключови думи, като Google Ads, WordTracker и др..

Разказване на истории (Storytelling)

Разказването на истории може да е най-старата форма за споделяне на опит, история, емоции. „Антрополозите ни казват, че разказването на истории е централно за човешкото съществуване. Това е общо за всяка позната култура” [7]. Историите обединяват хората и предизвикват чувство за принадлежност. Ето защо разказването на истории е толкова прегърнато в маркетинга, за който повишаването на осведомеността за марката, развитието на лоялност сред клиентите и привличането на нови аудитории в общността са важни цели.

Разказването на истории може да се провежда в различни форми и различни форми, може да бъде просто реч, разказ, изображения, видеоклипове и т.н. Разнообразието от възможни средства, които се използват, прави разказването на истории много подходящо за онлайн вселената, което може да се прилага към различни видове платформи като уебсайтове , блогове, социални медии и т.н. То придобива още по-голямо значение за занаятчиите и занаятчийските предприятия, тъй като историите зад продуктите са значителна част от тяхната стойност.

Добрите истории следват структурата на приказките. Те имат герои и врагове, препятствия за преодоляване и щастлив край. Те трябва да бъдат разработени като романи - включват малко въведение, развитие и финал. Историите могат да имат различни теми и да са насочени към различни аудитории. Всяка история се развива на етапи. Тези етапи са:

Развийте идея: Каква е основната тема на вашата история, за какво искате да кажете на публиката си. Не се принуждавайте да поставяте твърде много концепции в една история. Добре фокусираните истории са много по-добри и други идеи могат да бъдат приложени в други истории.

Проучете и планирайте: Определете целевата си аудитория, какво е нивото на нейните знания и каква е целта на вашата история – да образовате, да преподавате, да ангажирате и т.н. Проучете темата на вашата история, дори занаятчиите може да се наложи да видят в корени на занаята, който практикува или опресняване на историята на предците му, от които е наследил традиционните умения.

Напишете историята: нека звучи естествено, подчертайте уникалните характеристики на вашата история, имайте предвид платформата, за която я правите, и следвайте нейните изисквания и ограничения.

Създаване на сториборд: Това е добър инструмент за пренасяне и организиране на всички компоненти на вашата история, като текстове, изображения, рисунки и т.н., помага за структурирането и визуализирането на историята. Сторибордовете могат да бъдат просто прости скици, нарисувани на хартия. В интернет има и много шаблони за сценарий.



Фигура 2 – Пример за сториборд от *SHARE YOUR STORY A How-to Guide for Digital Storytelling* by SMASHA

- Подгответе изображения, видеоклипове, други визуални елементи – Решете какъв вид визуални елементи илюстрират по-добре основната идея на вашата история, какво трябва да бъде показано и как. Например, старите снимки добре пасват на историите за дългата история на марката.
- Съберете и публикувайте – Съберете всички части от историята и я поставете онлайн.
- Оценка – Получаването на обратна връзка за вашата история е важен етап. Предоставя ви информация какво работи и какво не, дава размисъл как историята може да бъде подобрена..

Важно е всички видове дигитално съдържание, което произвеждате, да са добре внимателни и да се допълват взаимно. Те могат да се разглеждат като телевизионно шоу с много епизоди, където всеки епизод има своя собствена тема, но всички те съставляват една реалност.

Какво може да разкаже занаятчията

Продаването на вашата история, а не на продукта е популярен подход в съвременния маркетинг. Това е особено вярно за сектора на занаятите, който притежава много уникална и завладяваща информация зад всеки артикул. И така, кои са основните теми, които занаятчиите трябва да общуват и отразяват в своите истории:

Традицията и културният контекст са неразделна част от занаятчийските продукти. Познаването на конкретни традиции, периода на тяхното съществуване, тяхната функция и значение за общностите е това, което прави изработените предмети различни и кара клиентите да ги ценят повече. Повече клиенти знаят за процеса на ръчно производство и по-охотно плащат за тях. Включването в Националния списък на нематериалното или материалното културно наследство или в Представителния списък на ЮНЕСКО също може да бъде интересна информация, тъй като това служи като доказателство за признаване на това наследство и неговата културна стойност. Тълкуването на символите, орнаментите също са добър начин за ангажиране на клиентите и могат да бъдат представени дори като малка игра за „дешифриране“.

Материали - Клиентите винаги се интересуват от качеството и характеристиките на материала, използван за направата на продукта. Как се получават, какъв е пътят, по който преминават от природата в работилницата и

как се трансформират в конкретни предмети, е увлекателна история, която пленява интерес. Традиционните материали често имат допълнителни стойности, като екологична чистота, лечебни свойства и др. Тълкуването на тези свойства позволява да се демонстрират нематериални характеристики на продукта. Как да се грижим за материалите, особено за специфичните.

Производител – Занаятчиите или занаятчийската общност може да са едни от най-интересните герои в разказа. Каква е неговата артистична личност, каква е философията му, какви ценности популяризира или комуникира? Всичко това прави занаятчийските продукти по-разбираеми за клиента. Запознаването с историята на автора, общността или бизнеса позволява да се видят хората отвъд продукта и много допринася за установяването на силни връзки и изграждане на лоялност към марката. Този вид информация може да бъде разделена на две части - професионална и лична. Професионалната информация говори за усвояването на занаятите/технологиите и т.н. от автора/производителя, неговата визия и концепция. Това улеснява клиента да види и сподели авторските нагласи, отразени в продукта. Личните истории винаги са интересни. Те позволяват да се видят истински хора отвъд продукта и да се установи по-силен контакт между предприемача, продукта и купувача [8].

U5. КАК ДА: СТРАТЕГИИ ЗА ПРОИЗВОДСТВО НА КАЧЕСТВЕНО СЪДЪРЖАНИЕ

АКТИВНА УЧЕБНА ДЕЙНОСТ:



КАК ДА: СТРАТЕГИИ ЗА ПРОИЗВОДСТВО НА КАЧЕСТВЕНО СЪДЪРЖАНИЕ



Как да направите добри снимки

Можете да направите най-прекрасния ръчно изработен продукт, но ако снимките ви не са на фокус или просто са малко скучни, тогава вашият клиент може да реши да купи от някой друг. Погледнете добре вашите изображения, изглеждат ли професионално? Хващат ли ви окото? Ясно ли е какво продавате? Бихте ли кликнали върху него?

В миналото заснемането на добри снимки изискваше камера с добро качество и софтуер за редактиране. Днес, благодарение на нашите мобилни устройства и приложенията за редактиране, които идват с тях, можем да правим висококачествени снимки и да ги редактираме лесно.

Няколко съвета за правене на хубави снимки с вашия смартфон:

Използвайте естествена слънчева светлина, ако е възможно. Естествената слънчева светлина обикновено ще ви даде най-добрите снимки. Наистина, снимките на закрито (с изкуствена светлина) хвърлят жълт оттенък върху снимките, както и оставят сенки, ако снимате отгоре. Имайте предвид, че използването на слънчева светлина не

означава да сте навън – можете да направите снимка отвътре, стига естествената слънчева светлина да удри вашите предмети. Ако няма слънчева светлина, купете комплект за осветление. Въпреки че обикновените крушки няма да работят добре и използването на светкавица през повечето време ще направи снимката да изглежда преекспонирана и променя цветовете, ако трябва да правите снимки на закрито и по тъмно, можете да закупите комплект за осветление. Можете да го намерите за по-малко от €100 и ще ви позволи да правите хубави снимки във всякакви условия.

Помислете дали да не използвате фон за вашата снимка: можете да използвате контрастен фон, за да покажете вашите занаяти – тъмен фон за светъл обект или светъл за тъмен обект. Можете също така да създадете контраст, като използвате модел и текстура. Можете да опитате да използвате шарена хартия или юрган зад едноцветен предмет. Можете също така да използвате текстура като дърво или пясък зад гладък предмет. Подложките могат да направят добър фон за малки предмети. Внимавайте фонът да не е толкова забележим, че хората да пропуснат обекта, който снимате. Можете да закупите няколко плаката, които можете да използвате като фон за вашите снимки или по-големи фонове (избягвайте лъскавите материали, защото те могат да отразяват светлината. Винаги използвайте печатни материали с матова хартия), които можете да използвате за заснемане на видеоклипове. Отново, те обикновено не са твърде скъпи (по-малко от € 50) и ще придадат професионален вид на вашите продукции.

Помислете как да поставите вашите предмети и да използвате реквизити: опитайте се да покажете продуктите си възможно най-добре. Например, ако произвеждате керамика, можете да я снимате върху хубава покривка или заобиколени от други предмети, за да създадете подходящата атмосфера и да подобрите продуктите си. Леката корекция на цвета винаги се препоръчва.

Използвайте инструменти за редактиране на снимки: има много безплатни инструменти за редактиране на снимки, също под формата на ПРИЛОЖЕНИЯ за вашия телефон, които ще ви помогнат да регулирате светлината, премахвайки сенките и рамката на вашите снимки, подобрявайки резултата. (Безплатната версия на Adobe Lightroom APP може да бъде добър инструмент за подобряване на снимки с помощта на подаръци)

Използвайте решетъчните линии, за да балансирате кадъра си: Един от най-лесните и най-добри начини да подобрите вашите мобилни снимки е да включите решетъчните линии на камерата. Това наслагва поредица от линии върху екрана на камерата на вашия смартфон, които се основават на „правилото на третините“ – т.е. насока за композиция, която поставя вашия обект в лявата или дясната третина на изображението, оставяйки другите две трети по-отворени. Въпреки че има други форми на композиция, правилото на третините обикновено води до завладяващи и добре композирани кадри.

Помислете за закупуване на мобилен статив: мобилните стативи ви дават свободата да монтирате своя смартфон за бързи снимки със свободни ръце, без да мъкнете тежко оборудване със себе си. Повечето мобилни стативи са малко по-големи от вашето мобилно устройство и могат да се огъват под всякакъв ъгъл.

Как да направите видео

Както споменахме по-горе, видеоклиповете са сред най-подходящото съдържание за много социални медии. Те са особено полезни в занаятчийския сектор, тъй като могат да предадат различни послания: от видеоуроци до видеоклипове, подобни на документални, за да помогнат на клиентите ви да научат повече за вас и вашата компания.

Подобно на снимките, в днешно време е възможно да създавате висококачествени видеоклипове с малко основно оборудване и технически познания и да ги споделяте, за да рекламирате вашите продукти.

Когато се приближавате до създаването на видеоклипове, препоръчително е:

Първо, да подготвите схема на видеото (или сценария), където трябва да опишете какво трябва да покажете и да кажете по време на видеото. Прочетете го много пъти и се запознайте с него. Подредете текста така, че да отговаря на потока на съобщението, което се опитвате да доставите. Разбира се, това ще се промени независимо дали е видеоурок, документален филм или друг вид видео. В първия случай ще бъде важно да имате ясно предвид стъпките, които ще трябва да следвате, за да завършите урока, докато в случай на документален филм може да искате да наблегнете на разказа и емоционалния компонент.

Второ, настройте оборудването си. Ще имаш нужда:

Микрофон: Опитайте се да снимате в тиха зона, където можете да ограничите възможно най-много външния шум. Също така препоръчваме да използвате външен микрофон, а не вътрешния микрофон във вашия компютър или фотоапарат: можете да закупите обикновен петличен микрофон, който се свързва чрез стандартния ви 3,5 мм жак за слушалки, или можете да използвате всякакви безжични слушалки, към които има прикрепен микрофон.

Осветление: преди да започнете да снимате, уверете се, че сте позиционирани със светлини, идващи към вас, а не отзад. Например, ако снимате пред прозорец, може би е по-добре леко да затворите завесите зад вас, за да не останете в сянка. Обратно, ако сте с лице към прозорец, помислете за окачване на бял чаршаф или светли завеси, за да осигурите разсеяна естествена светлина. В противен случай може да помислите да инвестирате малко пари в светлини за камери.

Позициониране на уеб камера: Разположете вашата уеб камера така, че да гледате леко нагоре към нея, а не надолу. Ако използвате лаптоп, помислете дали да не поставите лаптопа върху купчина книги, така че уеб камерата да е на нивото на очите. Второ, направете всичко възможно да осветите лицето си колкото е възможно повече, като насочите светлините към вас и/или с лице към прозорец.

Once your video is recorded, you can proceed with editing it. There are some free video-editing tools that you can use, including the one which is embedded in YouTube itself, that will allow you for example to cut part of the recording. You might also consider adding some background music, just make sure that you don't use music that is protected by copyright. For example, YouTube offers a selection of royalty-free music that can be included in your video.

Как да създадете графики за етикети и опаковки

Като художник, дизайнер или производител, вие отделяте много време, енергия и любов, пренасяйки нещата, които създавате, от идея до продукт. Вие се уверявате, че всеки малък детайл е перфектен и че вашият клиент е напълно доволен, когато получи вашата покупка. Това прави вашата марка специална – обичате това, което правите, и влагате тази любов в продуктите си.

Но тогава как доставяте вашия продукт? Колко грижи полагате върху опаковката си? Никога не подценявайте силата на добрата опаковка: опаковката може да съобщи вашите ценности, да направи запомнящо се първо впечатление, да предложи маркетингови възможности, да изгради лоялност към марката и др.

Първо, опаковката е първият контакт, който имате с вашия клиент и това е първото впечатление, което те ще имат за вашата марка. Освен това опаковката ви влияе върху „изживяването при разопаковане“: става въпрос за изживяването, което създавате във времето между това, че клиентът ви получава кутията си и използва продукта за първи път и може би сте наясно, че „видеоклиповете за разопаковане“ са станали много популярни в интернет.

Хубавата опаковка добавя стойност към вашата марка, тъй като вашите клиенти ще имат усещането, че получават повече от парите си.

Освен това опаковката може да ви помогне да предадете вашата мисия: копирайте мисията на вашата марка върху опаковката на вашия продукт. След това, когато клиентът отвори кутия, той вижда продукта и му се напомня за вашата мисия. Това помага за изграждането на разбирателство, доверие и връзка, към която вашият клиент иска да остане лоялен.

По принцип бихме могли да кажем, че опаковката е друга форма на маркетинг: е чудесен начин да рекламирате вашата марка на вашия клиент.

Етикети:

Има различни видове софтуер, които могат да ви помогнат да проектирате етикет.

Много популярен е Canva, онлайн инструмент, който предлага разнообразие от шаблони за етикети, които можете лесно да персонализирате. Можете да използвате Canva безплатно, като имате достъп до селекция от ресурси и опции, или можете да изберете платен акаунт, който ще ви позволи да правите повече. Друг вариант е първо да изберете компания, която произвежда етикети и да използвате техния онлайн софтуер за персонализиране.

Когато проектирате вашия етикет, не забравяйте, че всеки продукт има своя собствена уникална опаковка. Така че е много важно да държите опаковката на продукта на върха на ума си. Помислете за формата и размера на продукта, както и за местоположението на етикета върху опаковката, преди да започнете да работите с други елементи на дизайна. Това ще ви даде ясни параметри, в които трябва да работите, които ще определят например размера на шрифта и изображението, които трябва да използвате. Когато правите това, внимавайте за четливостта: добре е, ако някои аспекти на вашия етикет (ситният шрифт, например) са наистина четливи

само отблизо, но името на вашата компания и името на продукта трябва да се виждат дори от другия край на стаята.

Друго важно нещо, което трябва да запомните, е да добавите към етикета вашето лого или марка. Уверете се, че вашето лого (или опростена версия, ако логото ви е твърде подробно за малък етикет) е поставено на видно място във вашия дизайн. Дори и най-красивият етикет в света няма да бъде ефективен, ако вашите клиенти не могат да го прочетат.

При проектирането на вашия етикет, като вземете предвид някои основни елементи, като напр:

- Значението на контраста (контрастните цветове или шрифтове добавят измерение към цялостния ви дизайн, което привлича вниманието на зрителя). Например, опитайте да използвате два основни шрифта на етикета на вашия продукт: един, който е по-елегантен, и един, който е по-модерен. Или комбинирайте курсивен шрифт с удебелен шрифт с главни букви.
- Избягвайте елементите в етикета да бъдат твърде претрупани, уверете се, че вашият етикет има достатъчно бяло пространство около всеки елемент от дизайна
- Всеки етикет на продукт трябва да има поне един декоративен елемент от дизайна, за да му придаде някакъв артистичен привкус и да се опита да се забавлява с него: добавете малко игривост или индивидуалност към етикета си, за да го направите по-привлекателен и зашеметяващ.

Опаковка:

Споменахме колко важна може да бъде опаковката, за да даде стойност на вашия продукт: ето защо тя трябва да бъде внимателно обмислена и разработена. Дизайнът на опаковката на продукта се отнася до създаването на външния вид на продукта. Това включва избор на материал и форма, както и графики, цветове и шрифтове, които се използват върху опаковка, кутия или всякакъв вид контейнер. Има три въпроса, на които трябва да отговорите, преди да започнете да проектирате опаковката за продукт:

Какво представлява продуктът? Така че, например, колко е голям? От какви материали е направен? Деликатно ли е? Този въпрос ще ви помогне да определите дали има някакви логистични изисквания за опаковката на вашия продукт. Например, деликатен продукт ще изисква по-сигурна опаковка.

Кой купува продукта? Тъй като опаковката на продукта трябва да се хареса на идеалния потребител; важно е да знаете кой е този потребител, преди да започнете процеса на проектиране. Например артикулите, насочени към заможен клиент, ще трябва да обмислят материали, които създават усещане за лукс.

Как хората купуват продукта? Опаковката ще бъде различна, ако продуктът ще се продава онлайн и ще се изпраща, отколкото ако ще трябва да се откроява на рафтовете на магазина. Артикулите, които ще се продават онлайн, вероятно не трябва да имат много допълнително пространство, което може да доведе до дрънкане на продукта или опаковката да се огъне. А тези, които ще стоят на бутиковия рафт, ще трябва да хванат окото на купувача, за да се открият сред останалите продукти.

След като получите отговор на тези въпроси, можете да преминете към дизайна на вашата опаковка.

Въпреки че очевидно опаковката ви трябва да е в съответствие с цветовете и шрифта на вашето лого и марка, можете да помислите за още някои идеи, като например:

Бъдете прости: перфектната опаковка трябва да има четливи текстове. Информацията и дизайнерските елементи трябва да бъдат балансирани. Претъпканият дизайн затруднява вашия клиент да идентифицира за какво е продуктът.

- **Вътрешен печат:** Печатът върху вътрешността на опаковката добавя стойност към имиджа на вашата марка и ви позволява да продължите историята си и във вътрешността на кутията. Това означава повече шансове да завладеете клиентите си. Можете да използвате това място, за да напишете описание на фирмата си, стойност, която защитавате, или хубаво послание, което ще изненада всеки, който отвори кутията.
- **Направете го лично:** може да искате да включите малка благодарствена бележка за вашите клиенти и да я поставите в кутията или заедно с продукта.
- **Бъдете екологични:** Ако вашият продукт позволява, опитайте се да измислите начини, по които можете да го опаковате, без да използвате пластмаса или нерещиклируеми материали. Не се колебайте да покажете това на самата кутия, заедно с инструкции как вашата опаковка трябва да бъде рециклирана или изхвърлена.

По отношение на софтуера, който може да ви помогне с дизайна, Canva може да бъде полезна и в този случай, тъй като включва много шаблони за проектиране на различни дизайни на продуктови опаковки. Друг вариант е първо да изберете компания, която произвежда пакети и да използвате техния онлайн софтуер за персонализиране.

Използването на Canva:

Canva е австралийска платформа за графичен дизайн, използвана за създаване на графики за социални медии, презентации, плакати, документи и друго визуално съдържание. Предлага разнообразие от типове съдържание: от предварително оразмерени изображения в социални медии и шаблони за заглавки до маркетингови материали, документи, презентации, покани и реклами. Тези шаблони могат да бъдат персонализирани, за да отговарят на вашите нужди и това може да се направи много интуитивно, дори с основни ИКТ умения. Например, можете да промените шрифтове, текстове, цветове, да добавяте свои собствени снимки и лога и т.н. Основните функции на Canva могат да бъдат достъпни безплатно, като просто създадете акаунт. Повече Pro функционалности са достъпни при абонамент за платен план.

АКТИВНИ УЧЕБНИ ДЕЙНОСТИ

NR.1

Модул	2 – СЪЗДАВАНЕ НА СЪДЪРЖАНИЕ
Заглавие на дейността	Изяснете какво разбират участниците под цифрови умения/инструменти?
Цел/и	Clarify what participants understand by digital skills/tools
Методи	Брайнсторминг
Време, което е необходимо	15 до 20 мин.
Необходими ресурси	<i>Mentimeter</i> – да създадете облак с най-често споменаваните думи/дефиниции Или ако не е възможно, напишете отговорите на дъска.
Инструкции	<ul style="list-style-type: none"> ● Фасилитаторът пита участниците какво разбират под цифрови умения/инструменти ● Отворете Mentimeter и улеснете достъпа на участниците до връзката на техните мобилни телефони. ● Помолете участниците да напишат какво смятат за дигитални умения/инструменти ● След като думите се появят в ментеметъра, анализирайте отговорите, които се появяват най-често с групата ● Обобщете най-важната информация тук в списък с водещи символи. В края на таблицата въведете пълното описание на дейността.
Източници	-

Материали, които да бъдат раздадени	-
-------------------------------------	---

NR. 2

Модул	2 – СЪЗДАВАНЕ НА СЪДЪРЖАНИЕ
Заглавие на дейността	Разгледайте стойността на дигиталната ангажираност за занаятчиите
Цел/и	Разработете упражнение за картографиране с участие, за да изследвате чувствата около използването на онлайн инструменти като социални медии. Анализирайте и проучете предизвикателствата и възможностите, които те носят.
Методи	Мозъчна атака за разработване на картографиране с участие, като се използват листчета
Време, което е необходимо	30/35 мин.
Необходими ресурси	<ul style="list-style-type: none"> • Самозалепящи се листчета (за предпочитане в различни цветове) • Химикалки • Бяла дъска или повърхност за създаване на лепенки • Ако е необходимо адаптиране за онлайн сесии, може да се използва Jamboard
Инструкции*	<ul style="list-style-type: none"> • Фасилитаторът моли участниците да разсъждават върху чувствата около използването на онлайн инструменти като социални медии за техния бизнес. • Участниците обмислят своите идеи, като използват листчета • След това участниците работиха заедно, за да групират листчетата в тематични области. • Фасилитаторът анализира с групата получените отговори.

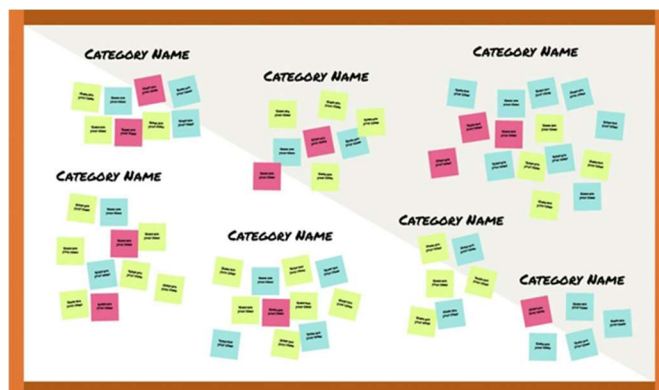
	<ul style="list-style-type: none"> *Обобщете най-важната информация тук в списък с водещи символи. В края на таблицата въведете пълното описание на дейността.
Източници	Townsend, L. (2015). Rural Crafting Communities in the Digital Age: Final Report. <i>Working Papers of the Communities & Culture Network+</i> , 6, 2052-7268. http://eprints.whiterose.ac.uk/114815/
Материали, които да бъдат раздадени	-

***Подробни инструкции:** Дейността има за цел да разработи упражнение за картографиране с участие, за да се изследват чувствата около използването на онлайн инструменти като социални медии за насърчаване на занаятчийския бизнес. Основната цел е да се проучи и анализира това, което участниците виждат като предизвикателства и възможности. Опитавме се да разберем какво е „състоянието на изкуството“ и до каква степен има отвореност към участниците да започнат да продължат да използват дигиталните технологии. Знаейки какво виждат като ползи, ще ни позволи да подчертаем и надградим върху тях. Разбирането на ограниченията/страховете на участниците ще ни позволи да се справим с тези ситуации и да измислим начини за заобикаляне на тези ограничения.

Процедура: Фасилитаторът обяснява, че целите на тази дейност са да се проучат техните чувства относно използването на онлайн инструменти като социални медии за насърчаване на занаятчийския бизнес. „Бих искал да помислите върху това, което виждате като възможности и ползи, но също и върху предизвикателствата и страховете, които имате по тази тема“. След това участниците обмислят своите идеи и след това ги записват, като използват листчетата.

След това участниците работиха заедно, за да групират листчетата в тематични области/категории.

Накрая фасилитаторът анализира с групата тематичните области, които се появиха, и заедно проучват ползите и споменатите предизвикателства.



Примери за теми/категории, които могат да възникнат:

- **Общност/ангажираност** - ползи от взаимодействие с нови мрежи и възможности, търсене на партньорска критика на текущата работа и поддържане на новите тенденции.
- **Собственост** - притеснения относно авторските права и копирането на тяхната работа при споделяне на изображения онлайн.
- **Популяризиране и продажба** – ползите от социалните медии по отношение на продажбата на повече работа и популяризирането на нечий практики.
- **Учене** - ползи от получаването на информация и вдъхновение от работата на другите онлайн.
- **Умения** - диапазонът от умения, които участниците смятат, че трябва да развият, за да използват тези технологии.
- **Време** - опасения относно липсата на време за участие и необходимостта да се отговаря на висока честота на публикации.
- **Представяне на тяхната марка** - опасения относно необходимостта да представят добре собствените си практики онлайн и опасения относно отрицателната обратна връзка.
- **Страхове** - притеснения относно изолацията, усещане за „натиск за участие“ и признание, че „всички развития не са добри“.

N.3

Модул	M2 – СЪЗДАВАНЕ НА СЪДЪРЖАНИЕ
-------	------------------------------

Заглавие на дейността	КАК ДА: СТРАТЕГИИ ЗА ПРОИЗВОДСТВО НА КАЧЕСТВЕНО СЪДЪРЖАНИЕ
Цел/и	Проучване на потенциала на мобилните телефони
Методи	Групова работа
Необходимо време	60 мин.
Необходими ресурси	Мобилни телефони на участниците Някои демонстрационни обекти
Инструкции*	<p>Разделете участниците на групи</p> <p>Помолете всяка група да се опита да приложи предложенията, които са научили в теоретичната част, и да направи възможно най-добрата снимка на демо-обектите с помощта на телефоните си и това, което е налично в стаята.</p> <p>Накрая помолете всяка група да сподели своите снимки в пленарна зала и обсъдете резултата</p>
Източници	-
Материали, които да бъдат раздадени	-

Подробни инструкции:

Разделете участниците в две или три групи (в зависимост от броя на участниците – не повече от 4 души в група)

Помолете всяка група да се опита да приложи предложенията, които са научили в теоретичната част, и да направи възможно най-добрата снимка на демо-обектите с помощта на телефоните си и това, което е налично в стаята. Например, те могат да използват филтри, светлини, фонове, други обекти, за да създадат настройка и т.н.

Накрая помолете всяка група да сподели своите снимки в пленарна зала и обсъдете резултатите. Например, можете да помолите участниците да коментират

- Какво е качеството на снимките?
- Ефективни ли са за подобряване на обекта?
- Има ли място за подобрение?
- Какво можеше да се направи по различен начин?

Не забравяйте на участниците, че те не трябва да изразяват преценки, а по-скоро конструктивна обратна връзка, за да се подобряват и учат заедно.

М3 – ДИГИТАЛНИ ИНСТРУМЕНТИ

ОБЩ ПРЕГЛЕД НА МОДУЛА

Резюме на модула	Модул 3 разглежда основните методи и канали за популяризиране на занаятчийски бизнес в мрежата. Предоставя общ преглед на процеса на създаване на акаунти в социални медии, уебсайтове и платформи за електронна търговия, за да популяризирате видимостта и продажбите си, с акцент върху поверителността и защитата на авторските права.
Време & програма	<p>Асинхронна сесия – 1 час</p> <p>Въведение в модула 2 мин</p> <p>Допълнително четене 1 час</p> <p>Синхронна сесия – 6 часа</p> <p>Представяне на теоретична част – 3,5 часа</p> <p>Интерактивни дейности - 75 + 70 мин</p>
Обучителни резултати от модула	<ul style="list-style-type: none"> • Как да използвате социални медии (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn и др.) • Как да създадем сайт и онлайн магазин • Други платформи: Facebook Shop, Etsy, Amazon Handmade, Ebay • Как да рекламирате страници • Защита на моята поверителност и правна информация (напр. GDPR, IPR)
Източници	<ul style="list-style-type: none"> • European SME survey (2019) GOING DIGITAL - The challenges facing European SMEs. [Online]. Available at: https://www.british-business-bank.co.uk/wp-content/uploads/2019/11/going-digital-the-challenges-facing-european-smes-european-sme-survey-2019_2.pdf (Accessed: 29 april 2022) • Nguyen, D., Tong Koecklin, M. (2020) "Are small businesses ready to compete as consumers move online?" [Online]. Available at: https://www.economicsobservatory.com/question/are-small-businesses-ready-compete-consumers-move-online (Accessed: 29 april 2022) • Best Ecommerce Platforms and Shopping Cart Software Comparison Chart (2022) [Online]. Available at: https://ecommerce-platforms.com/comparison-chart (Accessed: 29 april 2022) • Digital Guide IONOS (2020). [Online]. Available at: https://www.ionos.it/digitalguide/siti-web/creare-siti/creare-un-sito-web-per-artigiani/ (Accessed: 29 april 2022)

ВЪВЕДЕНИЕ

Противно на занаятчийството и ръчните умения, необходими за създаването на занаятчийски продукти, социалните медии не са физически и осезаеми, защото са във виртуалния свят, но със сигурност са много важно средство за популяризиране и споделяне на това, което формира същността на занаятчийското производство. Въпреки че занаятите и дигиталните канали изглеждат като два свята, срещата им е възможна и фундаментална за насърчаването на занаятчийството и традициите на територията. Възможно е човек да стане известен в дигитално пространство, което позволява да се разкаже и покаже местният занаятчийски процес не само в собствената ви страна, но и във всички части на света. Все повече занаятчици навлизат в дигиталния свят и социалните платформи, увеличавайки възможността за по-голяма видимост и увеличаване на обема на продажбите.

Чрез този модул ще бъде възможно да се придобият набор от знания за създаването на профили в основните социални мрежи и платформи, използвани за популяризиране на занаятчийски продукти, както и да се знае повече за процеса на разработване на занаятчийски уебсайт. За да разберете как да увеличите клиентската база, ще бъдат предоставени поредица от съвети и знания за създаването на онлайн магазини и пространства за продажба и реклама на вашите продукти. С цел осигуряване на съзнателно и безопасно използване на интернет, модулът завършва с акцент върху защитата на личната неприкосновеност, собствената и на своите клиенти, и върху защитата на авторските права върху продуктите.

U1. КАК ДА ИЗПОЛОЗВАМЕ СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ

Преглед на социалните медии и тяхната роля в насърчаването на занаятите

Karlan и Haenlein (2010) определят социалните медии като „група от интернет приложения, които позволяват създаването и обмена на генерирано от потребителите съдържание (хоризонтална комуникация), генерирайки демократизация на информацията“. Социалните медии всъщност се отнасят до всички онези средства за комуникация, които правят възможно създаването, споделянето и обмена на генерирано от потребителите съдържание с помощта на уеб базирани платформи. Социалните медии позволяват не само споделяне на съдържание, но и свързване на хора в общност за обмен и споделяне на конкретни теми и интереси. Социалните медии имат много предимства. Например, те правят възможно споделянето и показването как и откъде идват нечии идеи и креативност, майсторството, личното разказване на истории, избора на материали и резултата, и насърчават работата в мрежа и взаимодействието.

Има различни видове социални канали и платформи, всяка от които предлага специфични възможности и е особено подходяща за насърчаване на занаятчийството. От значение за този сектор са социални медийни канали, които са предимно графични, социални платформи за видеоклипове и социални платформи, които не са ориентирани към общата публика, а по-скоро към професионалисти. Основните елементи на социалните медии са:

- **Страници:** използвани от брандове, компании, организации и обществени личности за създаване на присъствие в социалните мрежи.
- **Профили:** акаунти, които представляват отделни хора.
- **Публикации:** актуализации на състоянието, те се използват за показване на идеи и визуално съдържание, могат да съдържат изображения и видеоклипове. Публикациите се събират в емисията на вашия акаунт, остават във вашия профил и разказват вашата дейност във времето.
- **Истории:** кратки видеоклипове и изображения, споделени с последователи, които продължават само 24 часа. Историите действат като продължение на вашата марка, предлагайки по-естествена и непосредствена информация за вашия бизнес, за да персонализирате вашата марка.

Основни стъпки и съвети за управление на социалните медии

Социалните медии са мощен ресурс и могат да имат много предимства, но е от съществено значение да ги използвате стратегически и да култивирате страниците си и да отделяте време на тях. Нека да разгледаме някои фактори, които трябва да имате предвид, когато решавате да създадете акаунт в социалните медии за целите на вашия занаятчийски бизнес.


- Създайте акаунт, който е само професионален, като разделите вашите лични и професионални акаунти.
- Избягвайте да създавате страници на много социални платформи или социални мрежи, защото всъщност може да ви е трудно да ги управлявате ефективно. Вместо това се опитайте да изберете няколко социални канала и да ги култивирате правилно.
- Вземете предвид нивото на взаимодействие, което искате да имате с други потребители или с общността. В това отношение помислете, че със сигурност ще бъде полезно да изберете социална медия, която ви позволява да взаимодействате и да общувате със стратегически потребители и да развивате общност.
- Разработете стратегия, определяща целите, които трябва да бъдат постигнати по конкретен и реалистичен начин.
- Изберете социални медии и на базата на целта, която искате да достигнете.
- Определете образа и разказа за вашата дейност, които искате да предадете на вашите потенциални клиенти.
- Важно е да зададете времева рамка и график за публикуване, така че да планирате съдържанието си стратегически, добре разпределено във времето и като напомняне за ангажимента, който сте поели към вашата социална страница. Има някои инструменти, които могат да ви помогнат да публикувате и

популяризиране на социално съдържание. Един от тях е Hootsuite, предлага се и с безплатен план, който ви позволява да управлявате до 2 социални акаунта и да планирате до 5 публикации.


- Помислете за съдържанието, което ще публикувате, и организирате план. Опитайте се да качвате съдържание, което е добре направено и съответства на съобщението, което искате да изпратите, и избягвайте споделянето на повтарящо се или скучно съдържание.
- Увеличете видимостта си, като взаимодействате с други страници в сектора, като ги следвате, коментирате, харесвате.
- Използвайте стратегически хаштагове (ключови думи, маркирани с # - напр. #keyword) във вашите публикации или описания на снимки, за да създадете тема, която потребителите ще намират по-лесно.
- Обърнете внимание на фалшивите профили и фалшивите новини, многото реклами, които човек среща, това, което споделяте, независимо дали е език или изображения, защото след като съдържанието е публикувано, то остава в интернет.
- Има други хора като вас зад другите акаунти, така че опитайте се да се обърнете директно към тях, когато създавате съдържание, опитвайки се да предадете по приятелски и стегнат начин това, което искате да съобщите за вашия бизнес.

Гледайте това кратко [video](#) на английски, за да получите „5 експертни съвета за по-добро управление на общността“


Графични и фотографски социални мрежи:

 <p>Име Facebook</p> <p>Вид социална медия Сайт за социална мрежи</p> <p>Ниво на взаимодействие с потребителя Средно</p>	<p>Описание</p> <p>Това е платформа, където потребителят може да създаде свой собствен личен профил, да взаимодейства с други потребители чрез забавни съобщения и да споделя съдържание като публикации, снимки, видеоклипове, временни истории и да създава бизнес страници.</p> <p>Това е социална мрежа със средно ниво на потребителско взаимодействие.</p> <p>Средната възраст на потребителите на Facebook е около 40 години, със значително присъствие на хора над 46 години.</p>
---	---

Видове съдържание	PROs	CONS
<p>Изображения</p> <p>Публикации в блогове</p> <p>Кратко видео</p> <p>Истории (временни изображения или кратки видеоклипове)</p>	<p>Лесен за използване</p> <p>Публикуване на снимки и кратки видеоклипове на вашия продукт и бизнес зад кулисите</p> <p>Директна комуникация с потребителите</p> <p>Разказване на истории и възможност за описания на снимки и видеоклипове</p> <p>Възможност за създаване и популяризиране на събития</p>	<p>Необходима е стратегия за комуникация</p> <p>Погрешно разбиране за вашия бизнес в резултат на лошо управление на страницата</p> <p>Лесно е да нямате взаимодействие или интерес към съдържанието на страницата</p>
<p>Here можете да видите примерен занаятчийски профил във фейсбук</p>		


 <p>Име</p> <p>Instagram</p> <p>Вид социална медия</p> <p>Сайт за социална мрежи</p> <p>Ниво на взаимодействие с потребителя</p> <p>Средно</p>	<p>Описание</p> <p>Това е платформа, където потребителят може да създаде свой собствен личен профил, да взаимодейства с други потребители чрез незабавни съобщения и да споделя съдържание като снимки, кратки видеоклипове, временни истории и да създава бизнес страници.</p> <p>Instagram е най-популярен сред потребителите на възраст между 18 и 34 години.</p>
--	---

Видове съдържание	PROs	CONs
Изображения Кратко видео Истории (временни изображения или кратки видеоклипове)	Скорост на използване Възможност за използване на истории Възможност за показване не само на продукта, но и на занаятчийския процес Директен интерфейс с потребителите Възможност за прикачване към най-подходящото съдържание	Необходимост от създаване на иновативно съдържание Ограничено наративно съдържание и свързано главно с визуално съдържание Важно е да взаимодействате и да следвате други потребители В снимки не е възможно да се включат връзки към сайта
<p>Here можете да видите примерен занаятчийски профил в Instagram</p>		


 Име Pinterest Вид социална медия Съдържателна общност Ниво на взаимодействие с потребителя ниско	Описание <p>Това е социална медия, където се споделят кратки видеоклипове и изображения. За разлика от други, където можете да видите актуализациите на други потребители, това е вид виртуална дъска, където можете да събирате изображения, които ви вдъхновяват, вълнуват и очароват.</p> <p>Това е общност за съдържание с ниско ниво на потребителско взаимодействие.</p> <p>Обикновено се използва от по-млади хора, особено на възраст между 16 и 39 години.</p>
---	---

Видове съдържание Изображения Кратко видео	PROs Използва се лесно Има чисто визуално съдържание Предлага много съдържание в едно търсене Той е източник на вдъхновение и творчество	CONs Необходимост от споделяне на качествено съдържание Постоянно вдъхновен да създава ново и различно съдържание Може да разкаже вашата история само чрез изображения Ниско ниво на взаимодействие
<p>Here можете да видите примерен занаятчийски профил в Pinterest</p>		

Видео платформи:


 Име YouTube Вид социални медии Съдържателна общност Ниво на взаимодействие с потребителя ниско	Описание Това е уеб платформа за публикуване и споделяне на видеоклипове между потребителите, като не се изисква подробна лична информация и създаване на профил. Това е вторият най-посещаван уебсайт в света, веднага след Google, и има огромно влияние. Това е общност за съдържание с ниско ниво на взаимодействие между потребителите. Повечето потребители попадат във възрастовата група 25-44.	
Видове съдържание Видео	PROs Огромен брой потребители Свободно споделяне на много различни видеоклипове Възможност за споделяне на части от занаятчийския процес (избор на материали, техники, история на продукта и т.н.)	CONs Необходимост от постоянство Не предлагайте скучни или твърде дълги видеоклипове Специално внимание на правилата Предложете иновативно и интересно съдържание, за да спечелите видимост

	<p>Вдъхновение от други видеа и формати в платформата</p> <p>Възможност за потребителите да гледат видеото в ускорен режим</p>	<p>Реклама преди или по време на видеоклипове</p> <p>Високо ниво на конкуренция</p>
<p>Here можете да видите примерен занаятчийски профил в YouTube</p>		



<p>Име </p> <p>Vimeo</p> <p>Вид социална медия</p> <p>Съдържателна общност за видеоклипове</p> <p>Ниво на взаимодействие с потребителя</p> <p>ниско</p>	<p>Описание</p> <p>Това е платформа за споделяне на видео, използвана особено от филмови, анимационни, музикални и други художници за споделяне и популяризиране на тяхната работа. Той се различава до голяма степен от YouTube по своя „артистичен“ характер.</p> <p>Това е общност със съдържание със средно ниво на взаимодействие между потребителите.</p> <p>Повечето потребители са на възраст над 25 години.</p>	
<p>Вид съдържание</p> <p>Видео</p>	<p>PROs</p> <p>Без предварителна реклама (No pre-roll advertising)</p> <p>Висококачествено съдържание</p> <p>Страхотна и ангажирана нишова общност, предоставяща целенасочени и гравивни съвети</p> <p>Възможност за отдаване под наем или продажба на вашето съдържание чрез приложението</p>	<p>CONs</p> <p>Изисква заплащане</p> <p>По-малка и специализирана аудитория</p> <p>По-ниско класиране в сравнение с видеоклипове в YouTube при търсения с Google</p> <p>Ограничен брой качвания и капацитет за съхранение</p>
<p>Here можете да видите примерен занаятчийски профил във Vimeo</p>		

 <p>Име TikTok</p> <p>Вид социална медия Сайт за социална мрежа</p> <p>Ниво на взаимодействие с потребителя Средно</p>	<p>Описание</p> <p>Това е социална мрежа, в която потребителите могат да създават кратки музикални клипове с различна дължина (от 15 до 180 секунди) и евентуално да променят скоростта на възпроизвеждане, да добавят филтри, специални ефекти и звуци към своите видеоклипове.</p> <p>Това е общност със съдържание със средно ниво на взаимодействие между потребителите и средната възраст на потребителите е между 16 и 24 години.</p>	
<p>Type of contents</p> <p>Кратки видеоклипове клипове</p>	<p>PROs</p> <p>Особено иновативен и интуитивен</p> <p>Директна комуникация</p> <p>Видимост въз основа на харесвания и взаимодействия</p>	<p>CONs</p> <p>Необходимост от създаване на съдържание, подходящо за млада аудитория</p> <p>Съдържание, което има тенденция да изчезва твърде бързо</p> <p>Ангажимент за създаване на съдържание, което е различно от обичайното</p>
<p>Here можете да видите примерен занаятчийски профил в TikTok</p>		

Professional platforms:

 <p>Име LinkedIn</p> <p>Вид социална медия Сайт за социални мрежи</p>	<p>Описание</p> <p>Това е основната мрежа за професионалисти и е полезна в бизнес среда или сътрудничество. Позволява ви да създавате взаимодействия с други професионалисти, компании и потенциални клиенти. Профилът трябва да се съсредоточи върху неговия трудов опит и компетенции, а не върху цялата му история.</p> <p>Това е социална мрежа със средно ниво на потребителско взаимодействие.</p>	
--	---	--

Ниво на взаимодействие с потребителя Средно	Повечето потребители са на възраст между 25 и 35 години.	
Видове съдържание Професионални профили Работни дейности Публикации Групови дискусии	PROs Генерира бизнес възможности Разширява списъка ви с потенциални клиенти Увеличава продажбите Увеличава специфичните професионални контакти Подобрена видимост в резултатите от търсенето с Google	CONs Изисква постоянен ангажимент за актуализиране Има силно професионално пристрастие и не много лично Трябва да взаимодействате с други профили и в дискусии, за да увеличите видимостта си
Here можете да видите примерен занаятчийски профил в LinkedIn		


АКТИВНА УЧЕБНА ДЕЙНОСТ:


КАК ДА ИЗПОЛЗВАМЕ СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ/МЕДИИ

U2. МОЯТ ЗАНЯТЧИЙСКИ УЕБСАЙТ

Процес на разработване на уебсайт

Уебсайтът е дигитално пространство, където можете да споделяте работата и историята си. Като вид виртуална витрина, тя ви позволява да дадете видимост на вашите продукти и съответно да увеличите продажбите и приходите. Още повече по време на извънредната ситуация с Covid-19 стана необходимо пазаруването да се премести във виртуалния свят и все повече занаятчии отвориха и управляваха свои собствени уебсайтове, осъзнавайки, че ако не го направят би било загуба на потенциал и възможности. Въпреки това, процесът на създаване и управление на вашия собствен уебсайт в никакъв случай не е тривиален и изисква специфични умения или предварително изградени пакети.

Хостинг пакети бесплатно или с такса: основни разлики и как да изберете

След като сте решили да започнете свой собствен уебсайт, трябва да изберете кой тип уебсайт и доставчик е най-подходящ за вашите нужди. Има много инструменти, които ви позволяват да стартирате уебсайт, без да имате конкретна техническа подготовка и всеки инструмент има своите силни страни, но има и някои точки, които трябва да имате предвид, така че основният ви бизнес да не страда, докато работите върху уебсайта.

Наистина има пакети за създаване на уебсайтове (тук можете да намерите кратък списък), които съдържат основен дизайн, който може да бъде адаптиран към конкретни нужди. Въпреки че подобен избор позволява и на тези с по-малко опит да работят върху собствен уебсайт, трябва да се има предвид, че възможностите за дизайн са ограничени.

Система за управление на съдържанието (CMS) като WordPress е лесна за използване, но са необходими основни познания за функционалността на базата данни и комуникацията със сървър. Въпреки това, тя има предимството, че може да се управлява и поддържа независимо.

Индивидуалното програмиране на уебсайт за занаятчийски предлага най-голяма възможност за реализиране на собствените идеи, но също така изисква много усилия, които независимият занаятчийски често трудно поема.

Възлагането на професионалисти да се погрижат за уеб дизайна и програмирането е свързано с разходи, които са високи в зависимост от нуждите на майстора, който обаче има широка свобода при избора на елементи и дизайна на крайния резултат.

	Комплект за създаване на уебсайт	CSM (система за управление на съдържанието)	Персонализирано програмиране	Услуги за уеб дизайн
Предимства	Налични много готови идеи, лесни за използване, не са необходими предварителни познания	Лесно управление на съдържанието с познания за обработка на текст, свобода в дизайна	Максимална свобода на дизайна	Всичко в едно решение, без времеемко лично време за уебсайта, включително SEO оптимизация
Недостатъци	Специфични функции за следване	Изисква се използване на база данни, познаване на аспектите на уебсайта; време за управление	Сложен, изисква много основни познания, податлив на грешки	Ограничения на дизайна
Ценови диапазон	Променливи в зависимост от размера на проекта (100-300 €/година)	Например 216 евро на година за пакета WordPress Hosting Unlimited	От 0 евро, ако го планирате сами, до високи разходи,	Около 1000 евро на година варират значително в зависимост от проекта

			определени от доставчиците	
Степен на трудност	Лесно	Средно	Трудно	Лесно

Source : Digital Guide IONOS <https://www.ionos.it/digitalguide/siti-web/creare-siti/creare-un-sito-web-per-artigiani/>

Съвети за разработване и управление на уебсайтове

Независимо дали решите да разработите уебсайта си сами или да наемете професионалист, трябва да имате предвид няколко неща:

- Изберете подходящо име на домейн, т.е. интернет адреса за уебсайта на майстора, като интегрирате името на бизнеса в името на домейна (напр. alan.kent-ceramist.eu).
- Независимо от спецификата на занаятчийския сектор, винаги е добра идея уебсайтът да съдържа начална страница, история на компанията, предлагани услуги и продукти, завършени продукти и проекти, социални медии, контакти и правни бележки.
- Що се отнася до дизайна, за предпочитане е да следвате собствения си вкус и образа, който искате да предадете на вашия бизнес. Все пак винаги е препоръчително да не претоварвате сайта с изображения или съдържание. Ако се колебаете, по-малкото винаги е по-добре.

You can find examples of layouts for craft websites [here](#) in English and [here](#) in Italian. Look and get inspired.

- След като сайтът е структуриран, вмъкнете различно съдържание, което може да бъде текст, изображения и видеоклипове. Винаги се опитвайте да имате предвид, че разказвате история и че за читателя/посетителя на сайта е ясно какво показвате. Използвайте и ключови думи от вашата професия, за да могат клиентите да ви намират по-лесно.
- След като завършите сайта си, разпространете го възможно най-широко, като го рекламирате в социалните си канали, в общностите, към които принадлежите и върху картичките или хартията, използвани за опаковане на продуктите, които създавате.

УЗ. КАК ДА СЪЗДАДЕТЕ ОНЛАЙН МАГАЗИН

Подкрепа на електронната търговия при продажба и популяризиране на занаятчийски изделия

„Последните статистически данни за Обединеното кралство и други европейски страни (Office for National Statistics, ONS и Eurostat, 2019) разкриват, че малките и средните предприятия (МСП) имат значително по-ниска готовност да продават онлайн в сравнение с големите предприятия. Съществува допълнителна пропаст между

МСП и микропредприятията, две категории фирми, наричани колективно ММСП. Като се имат предвид потенциалните ползи, които електронната търговия носи – както по отношение на достъпа до пазара, така и по отношение на спестяването на разходи, което може да направи фирмите по-устойчиви на кризи – обезпокоително е, че изглежда, че малките и микропредприятията изостават. Вероятно това е допринесло за затварянето на много малки предприятия през последните няколко месеца (Facebook, ОИСР и Световна банка, 2020 г.)

Въпреки че повечето проучвания съобщават, че европейските МСП предприемат или планират да предприемат цифрово развитие и разглеждат електронната търговия като възможност за печелене на допълнителен доход и за справяне с глобалната конкуренция, стартирането на електронна търговия представлява голяма стъпка за микробизнеса, която изисква дефиниране на стратегия, основана на много фактори.

Като се има предвид огромното фрагментиране на занаятчийския сектор на много сегменти и подсегменти, не може да има уникален подход към електронната търговия, тъй като може да има добро решение за някои професионалисти, което не е подходящо за други. От създаването на магазин във Facebook до разработването на собствена електронна търговия, пазарът предлага няколко решения за продажба онлайн, които са мащабирани към различни нужди, цели и обстоятелства. Като се има предвид сложността на занаятчийския сектор, трябва да се вземат предвид много фактори, преди да решите да продавате онлайн. Те могат да бъдат представени в следния контролен списък, които включва и други аспекти, които трябва да бъдат взети предвид:

- **ЦЕЛ:** Профили, Частни или професионални клиенти, Местни, национални или международни продажби.
- **ПРОДУКТИ И ПОЗИЦИОНИРАНЕ:** Много достъпни (около 100 €), достъпни (повече от 150 €) или скъпи (повече от 500).
- **КАПАЦИТЕТ ЗА АНГАЖИРАНЕ:** трябва да се оцени предварително, за да се избегне провал, загуба на време и пари, включително маркетингова стратегия, изграждане на общност, оптимизация за търсачки (SEO) и брандиране (ако искате да знаете как да оцените своя ангажимент, вижте Приложение 1 „Пътна карта за онлайн продажба“ в края на модула).
- **ВАШИТЕ ПРОДУКТИ И НУЖДИ:** Готови ръчно изработени или изработени по поръчка продукти, Услуги, Производствена гама и честота на продажбите.

За да определим какъв вид електронна търговия може да отговори на нашите нужди, е добре да оценим вашия бизнес. Преди да пристъпите към създаването на сайт за електронна търговия е добре да се спрете на оценката на техния производствен капацитет и крайния продукт, който възнамерявате да пласирате, съобразно следните аспекти:

Защо и какво искате да продадете?	Малко производство / Продава се от време на време и на място	Малки серии и по-голямо производство/продавам редовно	За разширяване, увеличаване на производството и достигане до по-
--	--	---	--

			голяма аудитория на национално и международно ниво.
Готови ръчно изработени продукти	Леко решение: Facebook магазин или галерия на вашия собствен уебсайт без онлайн плащане. много достъпни и достъпни продукти	Собствена платформа за електронна търговия или продажба в по-голяма платформа = всички продукти	Собствена платформа за електронна търговия и продажба в по-голяма платформа = всички продукти в зависимост от платформата
Продукти по поръчка (нови поръчки)	Галерия на вашия уебсайт, представяща опции за размери, цветове и т.н. = Всички продукти	Собствена електронна търговия с предложени опции „Може да се направи и...“ = всички продукти	
Услуги (класове, експертиза, ...)	Галерия на вашия сайт, представяща услугата, социални мрежи		Специални платформи, посветени на услугите

U.4 РЕШЕНИЯ ЗА ЕЛЕКТРОННА ТЪРГОВИЯ

Изградете своя собствена платформа за електронна търговия

Това е доброто решение, ако планирате да продавате редовно и искате да контролирате по-добре вашата марка и позициониране. Ето преглед на най-използваните „CMS“ (система за управление на съдържанието) решения с някои акценти относно ПЛЮСОВЕТЕ и МИНУСИТЕ.

Име	Описание	Плюсове	Минуси	Цена
<u>Magento</u>	Това е електронна търговия с отворен код, която предлага интерфейс за създаване,	Високо ниво на персонализиране,	Хоствано и инсталирано локално на	Софтуерът е безплатен, но хостингът е платен.

	редактиране и администриране на страници и продуктови листове, както и каталожни системни елементи, количка за пазаруване и т.н.	детайлна настройка на функциите Голяма общност от потребители и разработчици Налични са допълнителни функции (<u>Magento Marketplace</u>)	сървър на сайта и повреди и усложнения на сайта могат да доведат до загуба на програмата Няма специално обслужване на клиенти	
<u>Magento Commerce</u>	Това е първокласната (платена) версия на Magento, която предлага допълнителни опции, като облачен хостинг и разширени маркетингови функции	Персонализиране за конкретни клиентски сегменти Актуализира страниците бързо Това е по-безопасно решение, което минимизира риска от недостъпност	Имате нужда от високи умения и дигитални компетенции, за да го използвате	Има годишна цена, която се определя от обема на продадените стоки и/или средната кошница
<u>Shopify</u>	Това е популярна платформа за създаване на онлайн търговия по лесен и интуитивен начин	Доста лесен за използване Повечето от техническите аспекти се поемат от платформата.		Цената е на база няколко плана, според избраните опции
<u>PrestaShop</u>	Това е CMS с отворен код, който позволява управление както на каталога с продукти, така и на поръчки, промоции и доставки.	Предлага библиотека от много теми и добавки Оборудван е с фронт офис в адаптивен дизайн (адаптиран към мобилни телефони)	Изисква много допълнителни разходи	Цена според вашите нужди
<u>WooCommerce</u>	Това е плъгин за електронна търговия с отворен код за WordPress. Той е предназначен за малки до големи онлайн търговци, използващи WordPress	Лесен за използване Контрол на уебсайта Високо ниво на персонализиране	Работи само с WordPress Изисква познания за хостинг, имена на домейни и	Безплатен плъгин

		Неограничени продукти, изображения и галерии	дизайн на уебсайтове	
<u>Shift4Shop</u>	Това е базирано на облак приложение за електронна търговия за създаване на онлайн магазин за търговия на дребно.	Това е добро решение за начало, ако искате да поддържате бизнеса малък или да го мащабирате пропорционално Сигурен хостинг и много графични възможности Неограничена продажба		Наличен безплатен план или платени в зависимост от нуждите

Продавайте продукти на голям пазар

В допълнение към изграждането на вашия онлайн магазин, където можете да продавате продуктите си директно на потребителите, може да е разумно да посочите продуктите си на големи онлайн пазари, като Amazon, Etsy, eBay, Walmart, Zazzle или друга подходяща платформа. Въпреки че тези платформи за електронна търговия на трети страни ще вземат такса или комисионна, те осигуряват голяма експозиция, давайки възможност на вашия бизнес да се представи пред потребителите и продажбите на земя. Минусът на това решение е, че вашите продукти ще бъдат част от голям пазар с други продукти. Вашето изображение и брендиране ще бъдат по-малко силни и опциите за персонализиране са по-малки.

Име	Плюсове	Минуси
<u>Facebook Shop</u> Добро решение за малки и случайни продажби	Лесен за използване (here наръчник за използване) Добавете и организирайте неограничен брой продукти в колекции и категории Директно общувайте с вашите клиенти от общността Вижте статистика за вашите продажби, посещения и др	Слабо брендиране и позициониране

	<p>Продукти, които се появяват във Facebook Marketplace, което ви дава достъп до много по-голяма база от потенциални клиенти.</p>	
<p><u>Etsy</u></p> <p>Помага за достигане до много голяма аудитория, но потребителите обикновено го свързват с евтини продукти с последващо въздействие върху позиционирането и брендирането</p>	<p>Присъединяването и стартирането на магазин е бесплатно</p> <p>Онлайн пазар номер едно за ръчно изработени продукти</p> <p>Продавачите могат да участват в редовни регионални срещи, за да се срещнат с други продавачи на Etsy, могат да получат преглед на магазина на Etsy и могат да участват в събития, особено събитията Etsy Made Local в навечерието на Коледа.</p>	<p>Цената обикновено е под £50 и повечето купувачи все още са от САЩ</p> <p>Допълнителни такси: такса за регистрация, такса за транзакция и такса за обработка на плащане.</p>
<p><u>Amazon Handmade</u></p> <p>Това е зона за специализиран магазин в рамките на главния уебсайт на Amazon за поканени занаятчии да продават своите уникални, ръчно изработени стоки, декорации за дома, бижута, канцеларски материали, модни аксесоари и други</p>	<p>Има огромен потенциал да достигне до милиони клиенти по целия свят</p>	<p>Досега продажбите са по-ниски от очакваното и Amazon Handmade взема доста висока комисионна от продажбите</p> <p>Amazon се свързва повече с „евтини и бързи“ продукти, отколкото с висококачествени и ръчно изработени</p>
<p><u>Ebay</u></p> <p>Това е много известна платформа, но няма специален раздел, категория, посветена на занаятите, което затруднява брендирането и позиционирането.</p>	<p>Лесен за използване (here някои съвети)</p> <p>Обявяването на артикули е бесплатно, стига да е до 250 артикула на месец</p>	<p>Платформата се свързва с „евтино“, „втора употреба“ и „масово потребление“.</p> <p>Безплатна регистрация е достъпна само в страната на пребиваване</p> <p>Заплаща се допълнителна такса, Добавяне на субтитри, Изброяване на елемент в две категории</p>

Продавайте в национални платформи

Много държави предлагат алтернативни платформи, които имат голямото предимство, че са посветени изключително на занаятчийски продукти, с последващо въздействие върху брендирането и позиционирането. Те оценяват занаятите като продукти от висок клас, като част от културното наследство или като луксозни стоки.

Ето няколко примера:

EMPREINTES (<https://www.empreintes-paris.com/en/>) Френска платформа, продаваща над 1000 фини занаятчийски произведения, всички уникални или ограничени серии. Всички представени предмети са ръчно изработени от занаятчии в техните работилници във Франция.

STORITALIA (<https://www.storitalia.com/>) е платформа, посветена на италианското художествено майсторство, която помага на компаниите-членки да популяризират и предлагат продуктите си на национално и международно ниво. Компанията е изградила динамично решение за лично управление на тяхната онлайн витрина, предоставяйки на разположение екип от графични дизайнери и преводачи. Продажбите на портала отчитат прогресивен двуцифрен ръст на месец.

ARTEMEST (<https://artemest.com/>) Луксозна италианска изработка за продажба и персонализиране. Платформата изследва разнообразните светове на домашния декор, бижутата и изобразителното изкуство, докато те се променят по характер от регион на регион, и наблюдава всеки занаятчия в неговата работилница, докато той описва своя процес и мироглед.

HANDMADE IN BELGIUM (<https://www.handmadeinbelgium.com/>) – Продуктите с етикет „Ръчно изработено в Белгия“ се произвеждат на местно ниво, достъпни за персонализиране и се правят в малък мащаб от страстни занаятчии с опит.

Продавайте услуги

Продажбата на услуги като класове в работилницата е не само възможност за увеличаване на приходите на занаятчийски бизнес, но и начин за популяризиране на занаяти, ноу-хау и валоризиране на техники, свързани с конкретна територия и култура. Въпреки че тези услуги се популяризират главно чрез собствени уебсайтове, някои платформи също ги предлагат на по-голяма аудитория.

WCC EUROPE – (<https://wcc-europe.org/category/opportunities/courses/>). Организацията-чадър Световен съвет на занаятите в Европа публикува възможности в цяла Европа в семинари. Това включва само занаятчийски работилници, принадлежащи към мрежата на WCC. Занаятчиите не могат да качват оферти директно.

ITALIAN STORIES - (<https://www.italianstories.it/en/s/how-it-works/artisan>) Тази платформа има специално предложение. Клиентите могат да закупят онлайн лично изживяване в занаятчийска работилница и могат да се запознаят с някои занаяти и да открият тайните на произведеното в Италия? Компанията създава връзка между занаятите и туризма, като предлага лични културни преживявания в работилници в различни италиански области.

INMA – (<https://www.institut-metiersdart.org/formations/trouver-une-formation>) Френският национален институт за занаяти на изкуството също събира предложения за обучение; Френските занаятчии могат директно да качват оферти.

MADINEUROPE – (<https://madineurope.eu/en/category/careers/>) Тази европейска платформа дава безплатен достъп на всички свои европейски членове за качване на оферти за обучение в своя раздел за обучение.

U5. ЕВРОПЕЙСКИ ПРЕДИМСТВА ПО ДДС

Като бизнес, търгуващ в Европа, можете да се възползвате от единния пазар на ЕС, а също и от някои търговски споразумения с други европейски държави. Това означава, че повечето стоки могат да се движат свободно в тази територия без допълнителни разходи или количествени ограничения. Това е известно като свободно движение на стоки. Ако вашият бизнес е базиран в ЕС и имате ДДС номер в ЕС, имате различни задължения по ДДС в зависимост от това откъде купувате или продавате и дали търгувате със стоки или услуги. Например, ако продадете продукт на регистриран по ДДС бизнес в ЕС, работещ в друга държава от ЕС, не начислявате ДДС върху тази продажба, ако клиентът има валиден ДДС номер в ЕС. Проверете тук дали вашият клиент има ДДС номер в ЕС. Все пак можете да приспаднете ДДС, който сте платили върху свързаните с това разходи, като например за стоки или услуги, закупени специално за извършване на тези продажби. Ако вашият клиент няма валиден ДДС номер в ЕС, обикновено трябва да начислите ДДС върху продажбата по ставката, приложима във вашата страна.

U6. ПРАВНИ И ФИНАНСОВИ АСПЕКТИ, КОИТО ТРЯБВА ДА СЕ РАЗГЛЕЖДАТ

В зависимост от това дали изберете да създадете свой собствен онлайн магазин или да предлагате вашите произведения чрез онлайн платформи/магазини, които се управляват от други компании, вашите правни задължения и отговорности ще бъдат различни. Общият принцип на електронната търговия е, че компаниите или лицата, които предлагат своите произведения за продажба онлайн, трябва да спазват както закона на държавата, в която са установени, така и закона на държавата, в която се намират клиентите им. С цел да улесни и стимулира развитието на електронната търговия, както и да гарантира правата на потребителите, ЕС приема общо законодателство, приложимо на територията на държавите-членки.

Продажбата на занаятчийски произведения чрез онлайн магазини, управлявани от друга компания

Ако решите да предлагате произведенията си за продажба чрез онлайн магазини (напр. Magento Ecommerce.it), тогава компанията, която управлява онлайн магазина, поема отговорността да спазва всички законови изисквания относно онлайн продажбите. В този случай майсторът и фирмата, управляваща онлайн магазина, сключват договор, определящ условията на вътрешните им отношения. Условията обикновено са описани в

Общите условия, които са публично обявени. Обикновено майсторът е длъжен да сподели с компанията, управляваща онлайн магазина, правата върху интелектуалната собственост върху снимките, качени в онлайн магазина, рекламиращи неговите произведения. Като част от договора майсторът обикновено е длъжен да заплати за услугата процент от цената на своите произведения, закупени чрез онлайн магазина, или да заплати фиксирана цена. Договорите за покупко-продажба с крайните клиенти се сключват с фирмата, която управлява онлайн магазина (а не с майстора), която отговаря и за защитата на техните клиентски права.

Създаване на собствен онлайн магазин

Ако решите да създадете свой собствен онлайн магазин, тогава е ваша отговорност да спазвате всички законови изисквания относно извършването на онлайн бизнес в ЕС и в държавата, в която се намират вашите клиенти. В ЕС фирмите или лицата, управляващи онлайн магазини, са длъжни предварително да обявяват по лесно достъпен и ясен за потребителите начин информация за своята самоличност и данни за контакт, произведенията/стоките, които предлагат чрез онлайн магазина и условията на тяхната доставка и връщане. Те трябва да предоставят информация за цените на предлаганите работи/стоки, условията и реда на плащане, както и условията по договорите с клиентите и възможностите за отказ от тях. Ако създадете свой собствен онлайн магазин, ваша отговорност е да гарантирате, че правата на потребителите се спазват. Ваше задължение е да гарантирате, че каченото съдържание отговаря на всички законови изисквания, като напр. авторски права върху качените снимки и произведения, които се предлагат, както и за осигуряване на съответствие с GDPR (обсъдено по-долу).

Допълнителна информация можете да намерите тук [here](#).

U7. КАК ДА РЕКЛАМИРАМЕ СТРАНИЦИ

Предимства на използването на уеб страници като реклама

Присъствието в мрежата предполага не само да имате и управлявате уебсайт, социални страници и електронна търговия, но за да се възползвате напълно от тях и да постигнете адекватна видимост, е много важно да научите как да управлявате промоцията и рекламата, за да продавате продуктите си изгодно онлайн. Една добра рекламна стратегия за занаятчии може да бъде невероятно полезна за популяризиране на услуги и продукти по много широк начин, както в началните етапи на създаване на бизнеса, така и за да процъфтява и расте вашия бизнес, като се възползва от мащабите на света на е-търговия.

Едно от първите предимства на онлайн рекламата е, че ви позволява да постигнете добри резултати с ниски инвестиции, за разлика от други видове реклама, които са по-скъпи, като радио, телевизия или плакати. Чрез добра рекламна стратегия е възможно да достигнете до клиенти както за онлайн продажби, така и в магазина, именно защото се насърчава видимостта както на местно, така и на глобално ниво. Също така е възможно да имате целева аудитория и да достигнете до клиенти, които наистина се интересуват от продукта, а не до широка публика, която не търси това, което предлага даден занаят.

Как да рекламирате бизнеса си

Дигиталната реклама се състои от редица услуги, всички работещи за популяризиране на онлайн бизнес с основната цел да повлияят на избора на целевата аудитория чрез популяризиране на предлаганите продукти/услуги. Все повече компании се ангажират или инвестират в онлайн реклама с осезаеми и измерими видими резултати.

За да сте сигурни, че потенциалните клиенти намират вашия онлайн магазин за занаяти, когато сърфират в мрежата, търсейки продукти за покупка или просто за вдъхновение, трябва да позиционирате бизнеса си възможно най-рано на всички места, където може да бъде търсен и намерен. От съществено значение е да имате предвид рекламна стратегия, защото тя ни позволява да профилираме нашите цели и да ги имаме предвид през цялото време.

Първото нещо, което трябва да направим, е да очертаем услугата и продукта, които искаме да предложим и популяризираме, както и целевите клиенти, които да достигнем. След като това бъде направено, е възможно да се извърши известно онлайн проучване, за да се прецени дали и как услугата вече се предлага и да се помисли как искаме да я предложим, какви съобщения искаме да пуснем и каква идентичност искаме да дадем на нашата рекламна кампания.

Има много начини за онлайн рекламиране, някои са безплатни или платени, а някои са по-прости и управляеми дори от хора с по-малко умения, докато други изискват образование по маркетинг и високо ниво на умения за управление на рекламна стратегия.

Въпреки това е възможно да се създаде ефективна рекламна кампания дори с малко опит в областта, като се използват прости и интуитивни инструменти.

Основни канали за реклама

WhatsApp Business: създаден с цел използване на незабавни съобщения за подобряване на качеството на онлайн маркетинговите услуги. Тази версия на приложението е безплатна и позволява на компаниите да комуникират по-ефективно с клиентите си. Освен това чрез функцията каталог те могат по-лесно да споделят информация за своите продукти и услуги с клиентите си. Каталогите функционират като мобилни витрини, които лесно могат да бъдат разгледани от заинтересовани клиенти, които след това могат да разберат какво искат да купят.

Google My Business: е услуга, предлагана безплатно от Google, която позволява на собствениците на фирми да се свързват по-лесно със съществуващи или потенциални клиенти, като популяризират своя профил и уебсайт в мрежата за търсене на Google и Google Maps. Бизнес профилът, създаден чрез Google My Business, увеличава взаимодействията, като включва адрес, телефонен номер, уебсайт, работно време и друга информация, за да помогне на клиентите да намерят и взаимодействат с бизнеса. Собственикът на фирмата може да актуализира профила със скорошни снимки, последни новини и специални оферти, за да даде на потенциалните клиенти добри причини да изберат техните продукти/услуги.

Реклама в социалните медии: Различните социални медии също предлагат възможност за реклама, достигане до различни сегменти от аудиторията и използване на различни видове налични реклами.

Най-общо казано, рекламата в социалните медии има много предимства, тъй като е възможно:

- Да създадете реклама в същите социални медии за вашата занаятчийска дейност;
- Да достигнете до много специфична целева аудитория с помощта на функции за насочване и сегменти от аудиторията;
- Да влияете на различни рекламни формати, за да рекламирате по начин, който е в съответствие с вашите бизнес цели;
- Да инвестирате в конкретни рекламни усилия, които стимулират потенциални клиенти и продажби за вашия бизнес.

Съвети за рекламно съдържание

Добрата дигитална реклама ви позволява успешно да развиете онлайн присъствието на вашия бизнес и следователно да насърчите повече видимост и продажби. Въпреки това, ако рекламите не са добре проектирани, най-вероятно няма да постигнат желан резултат. За да може рекламата да бъде изпратена правилно и да има положително въздействие върху вашия бизнес, е важно да вземете предвид всички аспекти на рекламата, от канала и дизайна до съдържанието и елементите на съобщенията.

Идентифицирайте и разберете кои са вашите клиенти, така че да сте по-ясни какво търсят, какво може да ги заинтересува и процеса на закупуване, който им подхожда най-добре.

Преди да изберете своя дигитален рекламен канал, спрете и направете внимателна преценка кой канал си заслужава инвестицията (финансова или времева). Не подценявайте рекламата чрез социалните медии.

Оптимизирайте рекламите си, като добавите подробни реклами с продуктов списък, предоставяйки всички елементи, които характеризират вашия продукт.

Публикувайте творчески елементи и съдържание, които ви помагат да се откритите от тълпата. Още повече, ако вашето майсторство е уникално, можете да използвате отличителни елементи, за да привлечете вниманието на потенциалните потребители. Използвайте своята уникалност и креативност.

У8. ЗАЩИТА НА ПОВЕРИТЕЛНОСТТА И ПРАВНА ИНФОРМАЦИЯ

Защо трябва да защитаваме поверителността си в цифровото пространство?

В ерата на дигиталните технологии и широкото разпространение на Интернет, често наричано Информационно общество, използването на социални медии и платформи за онлайн продажби се превръща в един от основните инструменти за разпространение на информация за продуктите, които искаме да пуснем на пазара. За да представим нашите продукти или творчески творби в дигиталното пространство, ние регистрираме нашите профили в социалните мрежи, регистрираме се в платформи за онлайн продажби или създаваме уеб страници.

За разлика от реалното пространство, дигиталното пространство се основава на технологична архитектура, в която всяко действие се запазва и може да бъде възпроизведено. Потребителите на приложения и услуги в Интернет често не знаят каква информация, свързана с тяхното присъствие в дигиталното пространство, се съхранява и за кого остава достъпна (информационна асиметрия). В днешната икономика на данните информацията, събрана от технологичните компании, е един от най-ценните ресурси. Обработката на събраната информация – данни дава възможност за профилиране на потребителите и оценка не само на техните интереси, но и на личностните им характеристики (страхове, надежди, желания и др.). Обработените данни стават основа за разработването на целеви маркетингови и политически стратегии, които могат да окажат силно влияние върху решенията на потребителите.

Всички тези рискове, свързани с дигиталното пространство, са предпоставка за приемането на Общия регламент за защита на данните на ЕС (GDPR). Основната му цел е да даде възможност на лицата да упражняват контрол върху своята лична информация (лични данни), която се събира и обработва. Регламентът се прилага във всички държави-членки на ЕС и също така изисква всички, които обработват лични данни на физически лица, намиращи се в ЕС, да го спазват. В този смисъл всички големи технологични компании, дори ако са установени в страна извън ЕС, например Съединените щати, но предлагат своите услуги на лица, които са в ЕС, трябва да прилагат изискванията на GDPR.

Основни правила на GDPR

GDPR определя каква информация представлява лични данни, защитени съгласно регламента. Съгласно регламента лични данни са всяка информация, която е свързана с физическо лице, което е идентифицирано или може да бъде идентифицирано чрез тази информация, като идентификационен номер, данни за местоположение, онлайн идентификатор или характеристики, специфични за физически, физиологични, генетични, психически, интелектуална, икономическа, културна или социална идентичност на този индивид. По този начин името или имейлът, който съдържа името на физическо лице, е лични данни, но имейл адрес, който не съдържа името на физическото лице, не е лични данни. Цялата финансова информация (банкови сметки, брой покупки и др.), свързана с клиентите, също е лична информация. Защитата на GDPR се прилага само за данни на физически лица (наричани субекти на данни), но не и за информация, свързана с компании.

GDPR не забранява обработването на лични данни, но изисква то да отговаря на правилата, посочени в регламента:

- Фирмите или лицата, които обработват лични данни (наречени администратори на данни), могат да извършват обработката само ако има законна причина за това, например със съгласието на субекта на данните или когато е необходимо във връзка с изпълнението на договор със субекта на данните.

Например компаниите не могат да използват, съхраняват или разкриват лични данни (имейли, номера на банкови карти, адреси, друга финансова информация и т.н.) на други лица, освен ако няма съгласие от името на субекта на данните или това се изисква от закона.

- Администраторите на данни определят целите на обработката и личните данни, които ще бъдат събрани за постигането на тези цели. Обработването на лични данни винаги трябва да се извършва за конкретни, предварително установени и законни цели, а събраните лични данни трябва да бъдат сведени до минимума, необходим за постигане на целите. По този начин широкото формулиране на целите или прекомерното събиране на данни във връзка с планираните цели биха направили обработването незаконно.
- Данните трябва да бъдат точни, актуални и да се съхраняват само за период не по-дълъг от необходимото за постигане на поставените цели.
- По време на обработката трябва да се гарантира сигурността на данните срещу неоторизиран достъп или нищожаване.
- Обработката на данни трябва да бъде прозрачна за субекта на данните и неговите права трябва да бъдат защитени. С оглед на това администраторът е длъжен да предостави пълна информация на субекта на данните относно обработването (кой е администраторът, какви лични данни, за какви цели и за какъв период се обработват, какви са правата на субектите на данни и как могат да ги упражняват). Тази информация обикновено се предоставя публично чрез политиката за поверителност на компанията.

Когато използваме услугите в цифровото пространство, можем да бъдем в ролята на субект на данни (когато се обработват нашите данни) или администратор на данни (когато обработваме лични данни на други лица).

Когато майсторът е администратор на данни

Когато разработваме нашия уебсайт или осъществяваме директна комуникация (имейл, sms, WattsUp и др.), ние носим отговорност за законосъобразното обработване на данните на физическите лица – наши клиенти или обикновени посетители на сайта. Това изисква да оповестим публично каква лична информация и за какви цели събираме и обработваме (напр. използваме ли бисквитки за събиране на лична информация, събираме ли информация за трафика на уебсайта и т.н.). Когато няма друго правно основание, което ни позволява да извършваме обработката (напр. договор с клиента, правна разпоредба или изискване за техническо изпълнение, без които услугата би била невъзможна), трябва да получим съгласието на субекта на данните. Компаниите предоставят на своите клиенти необходимата информация в Политиките за защита на данните (Политика за поверителност), които публикуват на своите уебсайтове. За повече информация: [Privacy policy | GDPR-compliant privacy policy | Privacy policy generators](#)

Занаятчиите, които имат свой уебсайт и събират лични данни, трябва също да гарантират спазването на правата за поверителност на своите клиенти и посетители на уебсайта, които ще разгледаме по-долу.

Когато майсторът е субект на данни

Когато регистрираме нашия профил в социалната мрежа или се регистрираме в платформа за онлайн продажби като физическо лице или посетим уебсайт на друго лице или компания, тогава ние сме в ролята на субект на данни (нашите лични данни се събират) и имаме правата, предвидени в GDPR. Преди да дадем съгласие за обработване на личните ни данни, трябва да бъдем информирани каква информация, свързана с нас и защо се събира и обработва, както и за колко време ще се съхранява. Съгласието, което даваме, трябва да бъде свободно дадено и изрично, с активно действие от наша страна (например чрез отметка в поле за съгласие на уебсайт).

Всяка технологична компания, социална медия или онлайн платформа, като Facebook, Instagram, eBay, е длъжна да информира своите потребители за личните данни, които събира и обработва. GDPR също така въведе изискването за спазване на принципа за поверителност по подразбиране при обработката на данни, което изисква компаниите да предоставят на своите потребители най-щадящите поверителността настройки по подразбиране. Така например социалните медийни платформи трябва по време на регистрацията да ограничат потребителските профили, така че да не са достъпни по подразбиране за неопределен брой лица. Само с изричното съгласие на лицето профилът може да бъде отворен за достъп до по-широка аудитория.

Лицата, чиито лични данни се обработват, имат право да поискат достъп до данните, тяхната корекция или изтриване. Когато неговите права за защита на данните са нарушени, лицето може да подаде жалба до своя национален орган за защита на данните, който е длъжен да следи за спазването на правилата, посочени в GDPR.

Авторските права, свързани със занаятите

Когато създават свои собствени творчески произведения, занаятчиите могат да се възползват от защитата на авторското право. Правната закрила възниква автоматично от момента на създаване на произведението, без да е необходима регистрация или друго действие за признаване на авторско право от държавен орган или друга организация. Тъй като няма общоприето определение за това какво представлява занаят, обхватът на понятието може да се различава в различните страни. Общоприето е обаче, че занаятите се създават от занаятчици, използващи предимно ръчна работа. Примерите включват бижутерство, създаване на емайлирани произведения, скулптури, керамика, гоблени, тъкани изделия и кожени и стъклени орнаменти. Често в законодателството на различни страни те са защитени като приложни изкуства.

Творческите произведения на занаятчиите могат да бъдат защитени с авторско право, ако произведенията са оригинални и имат художествени качества. Въпреки това степента на оригиналност, необходима за възникване на авторското право, варира от правна система до правна система. Важно е да се отбележи връзката между фолклора и занаятите. В много страни фолклорът е обществено достояние, т.е. защитата на авторските права не се разпростира върху него. Така например, ако занаятчия копира фолклорно произведение, върху създаденото копие не възниква авторско право, тъй като липсва елементът на оригиналност.

В ЕС авторското право предоставя изключителни права на автора върху произведението му през целия му живот и 70 години след смъртта му. Авторът има имуществени права, което означава, че възпроизвеждането,

адаптирането и разпространението на произведението без негово съгласие е забранено. Защитата на авторското право включва и неимуществени права, които включват правото на възражение срещу всяко изкривяване, осакатяване или друга модификация на неговото произведение, което би накърнило честта или репутацията на автора.

Авторските права възникват и върху снимките, които правим на нашите произведения, за да ги представим в дигиталното пространство. Онлайн платформите често изискват от своите потребители да им предоставят или споделят с тях икономическите права в рамките на авторските права върху техните снимки или видеоклипове, качени в платформата. Важно е да се отбележи, че докато авторът може да прехвърли своите имуществени права на друго лице (напр. платформата, на която той/тя ги качва), моралните права на авторите (включително признаване на тяхното авторство) не могат да бъдат прехвърляни или ограничавани.

За да защитим авторските си права върху снимките или видеоклиповете, препоръчително е да използваме международно признатата система: ©, идентификация на автора, година на първата публикация на защитеното с авторски права произведение. Възможно е също да се използва защита от воден знак върху цифрови снимки.

Често възниква въпросът можем ли да ползваме и при какви условия произведения на друг автор? Можем да използваме произведения, защитени с авторски права, когато и доколкото авторът е разрешил това. Creative Commons system се използва често в дигиталното пространство, чрез което авторите могат да посочат какво използване на произведенията си позволяват.

ANNEX 1 - ПЪТНАТА КАРТА ПРОДАЖБА

Капацитетът на продавача да се ангажира трябва да бъде оценен предварително, за да се избегне провал, загуба на време и пари. За да имате представа за необходимите усилия, ето кратка пътна карта за онлайн продажба.

1. Изберете добри продукти, които имат потенциал на пазара
2. Създайте добро съдържание (вижте U2) с изображения (Няколко изгледа) и описания (размерът и теглото също се препоръчват).
3. Вижте плюсовете и минусите на решенията за електронна търговия. Това е контролен списък, през който професионалистът в занаятите трябва да премине:
 - a. Отворен код или плащане / допълнителни разходи (плъгини, теми, ...);
 - b. Такси за продажби и условия относно плащанията и транспортните услуги, ДДС.
 - c. Промоция и поддръжка на продавача, прозрения, проследяване, сравнителен анализ, защита от измами, политика за връщане на продукти, SEO, SSL сертификат*...;
 - d. Визуална идентичност, адаптивен дизайн, персонализиране, плъгини и теми;
4. Изберете решение/разработете или намерете разработчик, който да направи персонализирана платформа за електронна търговия.
5. Качете пълна информация за продукта, като подобрите техниките, ноу-хау, материалите и всякаква информация, която отличава продукта от масовото производство. Добавете ключови думи и хаштагове. Продавачите трябва да се погрижат да напишат отказ от отговорност за възможни вариации на продуктите поради ръчно изработено производство. Често се изискват преводи.
6. Популяризирайте онлайн магазина, за да достигнете до общността и евентуално да подобрите някои продукти (AdWords, реклами с плащане...), за да разширите общността. (Вижте U1 и U4)
7. Проследявайте посетителите на платформата (G Analytics...), за да адаптирате допълнително комуникационната стратегия
8. Справете се с ДОСТАВКАТА и ФАКТУРИРАНЕТО
9. Заменете продадените продукти с нови.

АКТИВНА УЧЕБНА ДЕЙНОСТ

NR.1

Модул	3_ ДИГИТАЛНИ ИНСТРУМЕНТИ
Име на дейността	МОЯТА СТРАТЕГИЯ ЗА СОЦИАЛНИ МРЕЖИ
Цел/и	Подобрете капацитета за създаване на комуникационна стратегия Обмислете различни аспекти на каналите в социалните медии
Методи	Групова работа и мозъчна атака Дейността трябва да се извършва в синхронна фаза и може да се извършва както присъствено, така и онлайн чрез използването на платформата Zoom, която позволява създаването на стаи за групова работа.
Времетраене	75 минути (45 за групова работа и 30 за мозъчна атака)
Необходими ресурси	<i>Присъствено:</i> Празни листове, отпечатани приложения за всяка група и черна дъска за водене на бележки по време на пленарната брейнсторминг сесия. <i>Онлайн:</i> Цифрови устройства (евентуално компютър), интернет връзка, платформа Zoom, Google Meet или Teams с премиум план или подобни платформи с функционалност за стаи за почивка, използване на цифрови инструменти за развитие на груповата инициатива (напр. Jamboard, Padlet, Miro или функционалност на Board на използваната платформа за срещи, ако има такава), както за групова работа, така и за сесии за мозъчна атака.
Инструкции*	<ul style="list-style-type: none"> ● Разделяне на малки групи (3-4 човека/група) или двойки ● Вътрешна групова дискусия относно видовете занаяти, които да бъдат насърчавани ● Анализ на възможни социални медии, които да бъдат използвани ● Разработване на комуникационна стратегия ● Момент на представяне на предложенията в голямата група ● Обсъждане на резултатите в пленарна зала и момент на предлагане на други идеи, споделени в голямата група
Източници	-

Материли, които да бъдат раздадени	Въпросник за самооценка: „Онлайн пазарът за моя бизнес“ (вижте повече)
---	--

Пълни инструкции:

Първа част: Групова работа – 45 мин

Групата от участници трябва да бъде разделена на по-малки групи (3-4 участника) или по двойки.

Всяка група или двойка ще има за задача да разработи комуникационна стратегия в социалните медии, за да популяризира своите занаятчийски продукти. В конкретната дейност трябва да се избере един общ вид продукти и занаяти. Може да е ръководилец на един от участниците в групата или вид ръководилец по избор.

След като групите бъдат сформирани, ще има малка вътрешна дискусия, за да се установят основните елементи на комуникационната стратегия. Позовавайки се на Анекс 1 и Анекс 2, групата ще трябва да оцени и дефинира следните аспекти на стратегията:

- Клиенти и целеви групи (напр. възраст, профил, потенциални сътрудници и т.н.)
- Вид послание/изображение, което искате да предадете на вашата работа (напр. искате ли да говорите за производствения процес/да разкажете своята история/да говорите за използваните материали/да популяризирате само вашите продукти)
- Вид съдържание, което искате да споделите (снимки, видеоклипове, разказни публикации)
- Честота на споделяне на съдържание (веднъж седмично, два пъти седмично и т.н.)
- Ниво на взаимодействие с потребителите

В края на разработването на стратегията всяка група може да се опита да направи пример (само обяснение или писане) на съдържание в социалните медии (снимка с описание, публикация за писане, идея за видео)

Втора част: Мозъчна атака - 30 мин

След като стратегиите и примерите за съдържание са разработени, всяка група ще представи своето предложение на свой ред.


След това ще има споделяне на идеи и фокусиране върху това какви подходящи аспекти е разгледала всяка група или би било добре да разгледа.

По този начин цялата група ще допринесе за преглед на това как може да се организира комуникационна стратегия и как би било добре да се организират.

МАТЕРИАЛ ЗА РАЗДАВАНЕ 1 – ОСНОВНИ СОЦИАЛНИ МЕДИИ


Графични и фотографски социални мрежи:

<p>Име </p> <p>Facebook</p> <p>Вид социална медия</p> <p>Сайт за социална мрежи</p> <p>Ниво на взаимодействие с потребителя</p> <p>Средно</p>	<p>Описание</p> <p>Това е платформа, където потребителят може да създаде свой собствен личен профил, да взаимодейства с други потребители чрез незабавни съобщения и да споделя съдържание като публикации, снимки, видеоклипове, временни истории и да създава бизнес страници.</p> <p>Това е социална мрежа със средно ниво на потребителско взаимодействие.</p> <p>Средната възраст на потребителите на Facebook е около 40 години, със значително присъствие на хора над 46 години.</p>	
<p>Видове съдържание</p> <p>Изображения</p> <p>Публикации в блогове</p> <p>Кратко видео</p> <p>Истории (временни изображения или кратки видеоклипове)</p>	<p>PROs</p> <p>Лесен за използване</p> <p>Публикуване на снимки и кратки видеоклипове на вашия продукт и бизнес зад кулисите</p> <p>Директна комуникация с потребителите</p> <p>Разказване на истории и относителни описания за снимки и видеоклипове</p> <p>Възможност за създаване и популяризиране на събития</p>	<p>CONS</p> <p>Необходима е стратегия за комуникация</p> <p>Погрешно разбиране на вашия бизнес в резултат на лошо управление на страницата</p> <p>Лесно е да нямате взаимодействие или интерес към съдържанието на страницата</p>
<p>Here можете да видите примерен занаятчийски профил във фейсбук</p>		

 <p>Име Instagram</p> <p>Вид социална медия Сайт за социална мрежи</p> <p>Ниво на взаимодействие с потребителя Средно</p>	<p>Описание</p> <p>Това е платформа, където потребителят може да създаде свой собствен личен профил, да взаимодейства с други потребители чрез незабавни съобщения и да споделя съдържание като снимки, кратки видеоклипове, временни истории и да създава бизнес страници.</p> <p>Instagram е най-популярен сред потребителите на възраст между 18 и 34 години.</p>	
<p>Видове съдържание</p> <p>Изображения</p> <p>Кратко видео</p> <p>Истории (временни изображения или кратки видеоклипове)</p>	<p>PROs</p> <p>Скорост на използване</p> <p>Възможност за използване на истории</p> <p>Възможност за показване не само на продукта, но и на занаятчийския процес</p> <p>Директен интерфейс с потребителите</p> <p>Възможност за прикачване към най-подходящото съдържание</p>	<p>CONS</p> <p>Необходимост от създаване на иновативно съдържание</p> <p>Ограничено наративно съдържание и свързано главно с визуално съдържание</p> <p>Важно е да взаимодействате и да следвате други потребители</p> <p>В снимки не е възможно да се включат връзки към сайта</p>
<p>Here можете да видите примерен занаятчийски профил в Instagram</p>		

 <p>Име Pinterest</p> <p>Вид социална медия Съдържателна общност</p> <p>Ниво на взаимодействие с потребителя ниско</p>	<p>Описание</p> <p>Това е социална медия, където се споделят кратки видеоклипове и изображения. За разлика от други, където можете да видите актуализациите на други потребители, това е вид виртуална дъска, където можете да събирате изображения, които ви вдъхновяват, вълнуват и очароват.</p> <p>Това е общност за съдържание с ниско ниво на потребителско взаимодействие.</p> <p>Обикновено се използва от по-млади хора, особено на възраст между 16 и 39 години.</p>	
<p>Видове съдържание</p> <p>Изображения</p> <p>Кратко видео</p>	<p>PROs</p> <p>Използва се лесно</p> <p>Има чисто визуално съдържание</p> <p>Предлага много съдържание в едно търсене</p> <p>Той е източник на вдъхновение и творчество</p>	<p>CONs</p> <p>Необходимост от споделяне на качествено съдържание</p> <p>Постоянно вдъхновен да създава ново и различно съдържание</p> <p>Може да разкаже вашата история само чрез изображения</p> <p>Ниско ниво на взаимодействие</p>
<p>Here можете да видите примерен занаятчийски профил в Pinterest</p>		


Видео платформи:

 <p>Име YouTube</p>	<p>Описание</p> <p>Това е уеб платформа за публикуване и споделяне на видеоклипове между потребителите, като не се изисква подробна лична</p>
---	--


<p>Вид социални медии</p> <p>Съдържателна общност</p> <p>Ниво на взаимодействие с потребителя</p> <p>ниско</p>	<p>информация и създаване на профил. Това е вторият най-посещаван уебсайт в света, веднага след Google, и има огромно влияние.</p> <p>Това е общност за съдържание с ниско ниво на взаимодействие между потребителите.</p> <p>Повечето потребители попадат във възрастовата група 25-44.</p>
--	--

Видове съдържание	PROs	CONs
<p>Видео</p>	<p>Огромнен брой потребители</p> <p>Свободно споделяне на много различни видеоклипове</p> <p>Възможност за споделяне на части от занаятчийския процес (избор на материали, техники, история на продукта и т.н.)</p> <p>Вдъхновение от други видеа и формати в платформата</p> <p>Възможност за потребителите да гледат видеото в ускорен режим</p>	<p>Необходимост от постоянно</p> <p>Не предлагайте скучни или твърде дълги видеоклипове</p> <p>Специално внимание на правилата</p> <p>Предложете иновативно и интересно съдържание, за да спечелите видимост</p> <p>Реклама преди или по време на видеоклипове</p> <p>Високо ниво на състезател</p>

[Here](#) можете да видите примерен занаятчийски профил в YouTube


<p>Име </p> <p>Vimeo</p> <p>Вид социална медия</p> <p>Съдържателна общност за видеоклипове</p>	<p>Описание</p> <p>Това е платформа за споделяне на видео, използвана особено от филмови, анимационни, музикални и други художници за споделяне и популяризиране на тяхната работа. Той се различава до голяма степен от YouTube по своя „артистичен“ характер.</p> <p>Това е общност със съдържание със средно ниво на взаимодействие между потребителите.</p>
---	--

<p>Ниво на взаимодействие с потребителя</p> <p>ниско</p>	<p>Повечето потребители са на възраст над 25 години.</p>	
<p>Вид съдържание</p> <p>Видео</p>	<p>PROs</p> <p>Без предварителна реклама (No pre-roll advertising)</p> <p>Висококачествено съдържание</p> <p>Страхотна и ангажирана нишова общност, предоставяща целенасочени и градивни съвети</p> <p>Възможност за отдаване под наем или продажба на вашето съдържание чрез приложението</p>	<p>CONs</p> <p>Изисква заплащане</p> <p>По-малка и ниша аудитория</p> <p>По-ниско класиране в сравнение с видеоклипове в YouTube при търсения с Google</p> <p>Ограничен брой качвания и капацитет за съхранение</p>
<p>Here можете да видите примерен занаятчийски профил във Vimeo</p>		

<p>Име</p>  <p>TikTok</p> <p>Вид социална медия</p> <p>Сайт за социална мрежа</p> <p>Ниво на взаимодействие с потребителя</p> <p>Средно</p>	<p>Описание</p> <p>Това е социална мрежа, в която потребителите могат да създават кратки музикални клипове с различна дължина (от 15 до 180 секунди) и евентуално да променят скоростта на възпроизвеждане, да добавят филтри, специални ефекти и звуци към своите видеоклипове.</p> <p>Това е общност със съдържание със средно ниво на взаимодействие между потребителите и средната възраст на потребителите е между 16 и 24 години.</p>
---	--

Type of contents	PROs	CONs
Кратки видеоклипове клипове	Особено иновативен и интуитивен Директна и чиста комуникация Видимост въз основа харесвания и взаимодействия	Необходимост от създаване на съдържание, подходящо за млада аудитория Съдържание, което има тенденция да изчезва твърде бързо Ангажимент за създаване на съдържание, което е различно от обичайното
<p>Here можете да видите примерен занаятчийски профил в TikTok</p>		








Professional platforms:

 Име LinkedIn Вид социална медия Сайт за социални мрежи Ниво на взаимодействие с потребителя Средно	Описание <p>Това е основната мрежа за професионалисти и е полезна в бизнес среда или сътрудничество. Позволява ви да създавате взаимодействия с други професионалисти, компании и потенциални клиенти. Профилът трябва да се съсредоточи върху неговия трудов опит и компетенции, а не върху цялата му история.</p> <p>Това е социална мрежа със средно ниво на потребителско взаимодействие.</p> <p>Повечето профили са на възраст между 25 и 35 години.</p>	
Видове съдържание Професионални профили Работни дейности Публикации Групови дискусии	PROs Генерира бизнес възможности Разширява списъка ви с потенциални клиенти Увеличава продажбите	CONs Изисква постоянен ангажимент за актуализиране Има силно професионално пристрастие и не много лично

	<p>Увеличава специфичните професионални контакти</p> <p>Подобрена видимост в резултатите от търсенето с Google ПРОТИВ</p> <p>Изисква постоянен ангажимент за актуализиране</p> <p>Има силно професионално пристрастие и не много лично</p> <p>Трябва да взаимодействате с други профили и в дискусии, за да увеличите видимостта си</p>	<p>Трябва да взаимодействате с други профили и в дискусии, за да увеличите видимостта си</p>
<p>Here можете да видите примерен занаятчийски профил в LinkedIn</p>		

МАТЕРИАЛ ЗА РАЗДАВАНЕ 2 – ТАБЛИЦА НА СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ

	Споделена на снимки	Споделене на видео	Съдържа с текст	Обща аудитория	Професионална аудитория	Създаване на общност	Ниво на интеракция
Facebook							Средно
Instagram							Средно
Pinterest							Ниско
YouTube							Ниско
Vimeo							Средно

TikTok							Средно
LinkedIn							Средно

NR.2

Модул	3_ДИГИТАЛНИ ИНСТРУМЕНТИ
Име на дейността	ИЗБЕРЕТЕ ВАШИЯ ОНЛАЙН ПАЗАР
Цел/и	Избор на правилния онлайн пазар за продажба на собствени продукти
Методи	Саморефлексия и групова дискусия
Времетраене	70 мин.
Необходими ресурси	Шаблон за саморефлексия (приложен)
Instructions*	Поканете участниците да разгледат платформата за електронна търговия, посочена в теоретичната част
Източници	-
Материали за раздаване	Въпросник за самоотражение: „Онлайн пазарът за моя бизнес“ (вижте повече)

Пълни инструкции:

Поканете участниците да разгледат платформата за електронна търговия, посочена в теоретичната част, използвайки своите мобилни телефони или компютри:

- Facebook магазин
- Amazon Handmade
- Etsy
- Ebay

След това предложете да вземете под внимание различни характеристики (следвайки част 1 от упражнението за саморефлексия). Отделете 30 минути за тази задача. Помолете всеки участник поотделно да помисли за

собствения си бизнес и да се опита да попълни въпросника за саморефлексия. Оставете 20 минути, за да направите това.

В пленарна зала помолете всеки участник да представи своите заключения след упражнението за саморефлексия пред групата и след това насърчете дискусия: какво мисли другият? Дали биха препоръчали нещо различно? Имат ли опит с тези платформи, които биха искали да споделят? Отделете 20 минути за тази част от упражнението.

МАТЕРИАЛ ЗА РАЗДАВАНЕ - ОНЛАЙН ПАЗАР ЗА МОЯ БИЗНЕС

Използвайте следните насочващи въпроси, за да помислите кой онлайн пазар (ако има такъв) бихте могли да използвате във вашата дейност.

Част 1 – Анализирайте различните пазари според следните проблеми:

	Facebook Shop	Amazon Handmade	Etsy	Ebay
Удобство за потребителя: Опитайте се да потърсите конкретен продукт. Лесно или трудно беше намирането на обекта? Защо?				
Позициониране: Най-общо казано, какви продукти можете да намерите в тази платформа? Каква е средната цена и качество?				
Разходи: Какъв вид разходи предполага платформата?				
Брандиране: Беше ли лесно или трудно да асоциирате продукта с конкретна марка?				
Друго: Тук можете да добавите всякакви други съображения				

Част 2 – Кое е най-доброто за вас?

Ако трябва да изберете една от тези платформи, за да продавате продуктите си, коя бихте избрали и защо?

M4 - ЗАНАЯТИ ОНЛАЙН

ОБЩ ПРЕГЛЕД НА МОДУЛА

Резюме на модула	Този модул демонстрира ползите от онлайн магазините и уебсайтовете за занаятчийски бизнес. Има за цел да обясни как да продавате онлайн и да създавате канали за онлайн продажба. И накрая, има за цел да помогне на занаятчиите да създадат/развият своето онлайн присъствие.
Времетраене програма	<p>& Асинхронна сесия – 2 часа</p> <p>Въведение в модула – 2 мин.</p> <p>Допълнително четене, изследване на уебсайтове и инструменти - 2 часа</p> <p>Синхронна сесия – 5 часа</p> <p>Представяне на теоретична част – 2ч</p> <p>Практически упражнения за подобряване на усвояването на съдържанието; Казуси, Мозъчна атака – 3ч</p>
Обучителни резултати от модула	<p>Създаване на онлайн магазин или уебсайт за техния бизнес</p> <p>Създаване на онлайн портфолио</p>
Източници	<ul style="list-style-type: none"> • Visual identity and typography: https://www.lafabriquedunet.fr/creation-site-vitrine/articles/identite-visuelle-entreprise-exemples/ • Typography: https://www.adobe.com/be_fr/creativecloud/design/discover/serif-vs-sans-serif. • How to combining different types of fonts: https://creativecloud.adobe.com/fr/discover/article/eight-tips-for-combining-typefaces • Symbolism of colours: https://www.sensationalcolor.com/color-meaning-psychology-symbolism/ • Imagery: https://en.99designs.be/blog/tips/brand-imagery/ - https://elementor.com/blog/brand-imagery/ • Crawford, “What’s In A Brand? How To Define Your Visual Identity”, 2017 • K. Goldstein, “Visual Identity: What It Is and Why It Matters for Your Brand”, 2021

ВИЗУАЛНА ИДЕНТИЧНОСТ

Какво означава „визуална идентичност“?

„Създайте свой собствен визуален стил... нека бъде уникален за вас и същевременно разпознаваем за другите“ (Орсън Уелс).

Визуалната идентичност е това, което позволява на вашата компания да бъде лесно разпознаваема от вашата аудитория, да привлече вниманието и допринесе за изграждането на нейния авторитет. Тя предава имиджа на вашия бранд за клиенти, доставчици и други заинтересовани страни и е съществен елемент за популяризирането и развитието на вашата компания. Визуалната идентичност трябва да отразява вашата личност, вашата дейност, вашите ценности и позиция. (Вижте модул 1 - “Изграждане на бранд”).

Визуалната идентичност е колекция от визуални елементи, които служат за представяне и разграничаване на бранда. По-конкретно, това се отнася до всички видими компоненти като лого или цветове на бранда, които помагат на клиентите да го идентифицират. Чрез консолидирането на всеки брандиращ актив в сплотена естетика, това развива разпознаването на марката.

Изследователи от Принстън откриха, че в рамките на 0,1 секунди хората формират преценка относно харесването, надеждността, компетентността, привлекателността и агресивността на лицата в снимките, които са им показани. Каква преценка ще формират хората за вашата марка/бранд през първите 0,1 секунди от представянето? При толкова кратко време за реакция се нуждаете от чисто и ясно визуално представяне на вашата марка. В противен случай хората може да свържат вашата марка с евтина, ненадеждна или дори ненадеждна.

Визуалната идентичност наистина е начин да се обърнете към емоциите на аудиторията си чрез изображения и графични елементи, вместо да използвате думи. Тези визуални елементи се възприемат незабавно, мигновено, оттук и тяхното значение за вашия бизнес. Те са тези, които ще създадат първото впечатление за вашата марка.

Защо визуалната идентичност на марката има значение?

Визуалната идентичност на вашата марка е това, което влияе на възприятието и оставя трайно впечатление. Полезно е по няколко причини:

Диференциация: Създаването на уникална и разпознаваема визуална идентичност е това, което отличава марките/брандовете и насърчава диференциацията. Сплотеното обезпечение на бранда, което ефективно представя вашия бизнес, не само ще изпъкне на пазара, но и в съзнанието на вашите потребители.

Погледнете например Boxed Water. В индустрия, доминирана от пластмасови бутилки, цялата компания се основава на целта си да намали пластмасовите и алуминиеви отпадъци и да предложи устойчива алтернатива. На свой ред техният продукт е значително различен от конкурентите, с визуална естетика, която ги прави категорично различни. Нещо повече, продуктът не само изглежда страхотно, но и едновременно с това затвърждава идеалите и ценностите на марката.

Относителност: Ако вашата целева аудитория намира бранда ви за привлекателен и лесен за разбиране, това ще направи много по-лесно за тях да се свържат с него.

Можете да си представите, че вашата визуална идентичност служи за представяне на вашата марка/бренд и предизвиква по-персонализирано изживяване. Например, вашето лого често стои като „лицето“ на вашата марка. Имайки това предвид, проектирането на визуална идентичност, която подчертава идентичността на вашата марка, ще насърчи чувството за разбирателство между вас и потребителите.

Последователност: Последователността е ключова във всички аспекти на брендирането, но когато става въпрос за вашата визуална идентичност, това е особено важно. Поддържането на последователна визуална идентичност ще подпомогне надеждно клиентско изживяване, което в крайна сметка ще насърчи лоялността към марката. Колкото повече потребители разпознават вашия продукт, толкова по-лесно е за тях да го търсят или предпочитат пред другите.

Освен това, тъй като вашата марка се развива с течение на времето, наличието на позната и дълбоко вкоренена визуална идентичност ще подпомогне растежа. Дори ако вашата визуална идентичност се адаптира, наличието на стабилна основа ще даде възможност за разпознаване и ще предотврати объркването на клиентите. Например, погледнете провала на редизайна на опаковката на Tropicana, който отчужди съществуващите клиенти, които просто не разпознаха опаковката на продукта.

Лоялност: Просто казано, клиентите са лоялни към марки, които познават и на които имат доверие. Според това проучване (<https://www.yotpo.com/blog/the-state-of-brand-loyalty-2021-global-consumer-survey/>), 84% от клиентите са по-склонни да останат лоялни към марка чиито ценности съвпадат с техните. Силната и добре дефинирана визуална идентичност улеснява клиентите да разчитат на дадена марка. Колкото повече вашите клиенти разпознават и се запознават с вашия продукт или услуга (чрез визуални и емпирични средства), толкова по-силни стават връзките им с тях.

Какво прави добра една визуална идентичност?

- **Подходяща:** Вашите визуални елементи подходящи ли са за вашата целева аудитория? Вашият дизайн предизвиква ли правилната емоция? Уверете се, че всеки визуален дизайн, свързан с вашата марка, е подходящ за конкретен човек, цел или ситуация.
- **Отличителна:** Уверете се, че вашата визуална идентичност се отличава от конкурентите, като същевременно се откроява в съзнанието на потребителите. Разпознаваемо ли е? Ще го запомнят ли потребителите?
- **Опростена:** Добрите дизайни не са сложни и лесни за разбиране. Както в името на вашите вътрешни дизайнери, така и на вашите потребители – запазването на простотата насърчава яснотата.

- **Вечна:** Въпреки че визуалните идентичности трябва да са донякъде гъвкави и адаптивни, те трябва да се развиват заедно с бранда. Създайте визуална идентичност, която ще издържи и ще остане актуална във времето.
- **Функционална:** Може ли лесно да се възпроизвежда за всеки носител? Не забравяйте, че вашите визуални активи ще бъдат използвани в дигитални, печатни и вътрешни пространства. Вашата визуална идентичност трябва да позволява това.

Разлика между идентичността на бранда и визуалната идентичност

Идентичността на бранда се отнася до неговите „вътрешните аспекти“ като мисия, глас на бранда и личност на бранда. Визуалната идентичност е това, което се използва за външно изразяване на тези вътрешни аспекти чрез използване на визуални елементи като лого, цветове на бранда и типография. Заедно те създават пълна и уникална идентичност. Тези две рамки работят в тандем, за да поддържат една и съща цел за оформяне на бранда.

Как да изградите своята визуална идентичност?

Част от изграждането на вашата марка е да се научите да предавате ценностите и личността на вашия бизнес чрез визуалните елементи, които съгласувате с вашия бизнес. Визуалната идентичност трябва да разшири предвиденото послание на марката, така че искате да научите повече и да следвате историята. С течение на времето продължителното излагане на клиентите на вашата марка ще насърчи асоциации и ще създаде емоционални реакции, често предизвикани от визуални сигнали.

В днешно време визуалната идентичност трябва да работи както офлайн, така и онлайн брендиране. Следователно всички негови елементи трябва да бъдат адаптивни и към двете среди.

Някои съвети, когато определяте визуалната си идентичност: Играйте на емоция - Стрежете се към простота и последователност между идентичността на вашата марка и медиите за комуникация на вашата визуална идентичност - Бъдете лесни за разбиране - Използвайте типография в съответствие с идентичността на вашата марка - Създайте лого, което се предлага в черно и бяло – Вграждане на видеоклипове (Според проучване на списание Forbes, 59% от висшите ръководители предпочитат да гледат видео, отколкото да четат текст) – Създаване на графична диаграма.

Познаването на вашата аудитория е важно: преди всичко трябва да решите как искате да резонирате с нея и непрекъснато да обвързвате това с основните си ценности. Визуалната идентичност, която ще разработите, трябва да е насочена точно към комуникиране на основните ценности на вашия собствен бизнес. Ключът наистина е да започнете от това, което знаете и в което силно вярвате, и да позволите на вашата марка да се развие от едно основно, непоколебимо разбиране на вашия мисия. Дори ако това е само вашето име с прост шрифт, можете да започнете от там. Вашата визуална идентичност може да узрее със символ или икона по-късно. И може би понякога е добре да дадете малко време на марката си да резонира, да намери своя път напред


и да разберете къде е крайната ви цел. Ако изградите визуалната си идентичност от самото начало, можете да събирате вдъхновение отвсякъде. Правете снимки, събирайте пощенски картички, отидете в Pinterest и направете табло за настроение. Вече има толкова много информация, че не е нужно „да създавате отново колелото“. Водете си бележки какво харесвате в съществуващите марки и какво не. В края на краищата ви трябва само отправна точка. Това може да е последователен начин да се представите в цвят, шрифт или дори само икона. Запитайте се: „Как моята марка ще бъде мощна и ефективна, но все още семпла?“

Когато развивате визуалната си идентичност, винаги насочвайте това, което правите, към мисията си, за да поддържате бранда си хармоничен.

За да изградите визуална идентичност, трябва да дефинирате и комбинирате различни елементи:


ЛОГО:

Логото е основният елемент от идентичността на вашата марка и трябва да се използва във всичките ви комуникационни медии, онлайн и офлайн, от официални бланки до подпис на имейли, от листовки до плакати, от уебсайт до социални медии, от етикетиране до опаковка. Успешното лого е лого, което успява да предизвика ценностите и позиционирането на вашата компания с много малко графични елементи. Може например да включва само вашите инициали. Доброто лого е просто, разбираемо и лесно запомнящо се. Също така трябва да може да се адаптира към различни медии и формати (черно-бяла версия / цветна версия, формат, размер, ...). Вашето лого трябва да предава това, което правите, и да има изображения, които се забиват в съзнанието на хората, които го виждат. Логото също може да се развива с развитието на вашата идентичност.



АКТИВНА УЧЕБНА ДЕЙНОСТ:

АНАЛИЗ НА ЛОГО



Разгледайте следните ЛОГА и въз основа на тях направете кратък анализ. Всички те принадлежат на професионалисти в занаятите от няколко европейски страни и професии. Как те представят идентичността на марката, личността на майстора и професията? След анализа проверете техните професии на следващата страница.



1



2



3



4



7



10



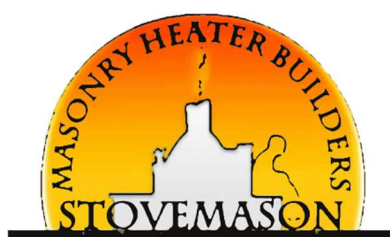
13



5



8



11



14



6

Restauration de dorures



Dorures décoratives

9



12



15

- A. CICCARELLI - Blacksmith
- B. BERNIES – Engraver on metal – watch maker
- C. ATELIER.MURANESE – Stained glass restorer
- D. LUIS DAVID SALMERON – Gilding and sacred art restoration
- E. ARDENTIA – Jewelry maker
- F. VERONIQUE JOLY CORBIN – hand painting on porcelain
- G. NICOLAS CONTRERAS - Ceramist
- H. ATELIER DE SALEM - Jewellery and metal objects
- I. ATELIER DU BOIS DORÉ – Guilder and restorer of gilded wood
- J. AMÉLIE D'HOOGHVORST - Milliner
- K. STOVEMASON – Stove maker
- L. SERFENTA – Basket maker
- M. TOMMASO PESTELLI – Glass worker

- N. SARL LEROUX – Carpentry
- O. MOSAICOS ARTESANOS – Mosaic maker

Вижте и други видове лога тук: <https://www.wix.com/blog/creative/2020/01/types-of-logos/>

Цветове

Изследванията показват, че между 62% и 90% от решенията на потребителите се основават на цвета. Разбирането за важността на цветната психология и чувствата, свързани с конкретни нюанси, ще информира вашия творчески процес. Не забравяйте да изберете цветове, които са функционални и подходящи. Тъй като цветовете на вашата марка ще се използват в различни контексти, палитрата също трябва да бъде гъвкава. Например, копието на вашия уебсайт, публикациите в социалните медии и печатните материали трябва да бъдат взети под внимание, когато си представяте как ще се появят цветовете в различни брендиращи активи.

Всеки визуален елемент се характеризира с два компонента: форма и цвят. Изборът на цветове не е тривиален, доколкото всеки цвят отговаря на много точна символика, на емоционални и културни кодове. Следователно вашата цветова палитра трябва да отговаря на това, което се опитвате да предадете. Вижте няколко примера тук:

- **Зелено:** Зеленото е символ на прераждането. Това е цветът на младостта, просперитета, прогреса и растежа. Физически, зеленото има релаксиращ, успокояващ ефект върху тялото ни, което допринася за повишен фокус.
- **Синьо:** предизвиква сигурност, доверие, оттук и много честото му използване например в банкови сайтове.
- **Розово:** живее между страстта на червеното и чистотата на бялото, така че е перфектният израз на младостта, романтичната любов и лекомислието. Розовото има изключително дълбок физически и психологически ефект.
- **Лилаво:** често се свързва с креативност и лукс. Исторически много скъп цвят за производство, асоциацията на лилавото с кралските особи продължава от векове и в древен Рим.
- **Червено:** е най-емоционално зареденият цвят, свързан с повишено усещане и силни чувства. Това е мощен цвят, предизвикващ образи на любов, ентузиазъм, но също така и гняв, насилие, кръв и опасност. Стимулира телата ни, като увеличава сърдечната честота и притока на кръв. Червеното е символ на секса и романтиката, но има и отрицателни конотации. Дизайнерите го използват, за да направят пространствата живи и интересни.
- **Оранжево:** е най-малко любимият цвят на 33% от жените, изпреварвайки останалите най-малко любими цветове с доста голяма разлика, а професионалистите са склонни да използват оранжевото пестеливо и внимателно.

- **Жълто:** Подобно на оранжевото, това е цвят на любовта или омразата, така че употребата му за професионални цели често е пестелива. Твърде много жълто често не е добро нещо.
- **Черно:** Черният е напорист, авторитетен. Когато виждаме нещо в черно и бяло, това означава, че няма несигурност, няма объркване. Но черното е и малко мистериозно. Смятаме, че черното е изискано, особено когато става въпрос за облекло
- **Бяло:** Бялото означава яснота, чистота и добро. Той символизира борбата за това, което е правилно и светлината, която прогонва тъмнината. Бялото символизира неутралност и дипломация, но също така може да бъде студено и безлично, използвано за създаване на дистанция или увеличаване на нашето възприятие за пространство. Помага ни да се чувстваме организирани и фокусирани и предизвиква образи на ново начало.

Повече за символиката на цветовете можете да намерите [here](#) и [here](#)



АКТИВНА УЧЕБНА ДЕЙНОСТ:

АНАЛИЗ НА ЦВЕТОВЕТЕ



- **АКТИВНА УЧЕБНА ДЕЙНОСТ:** Анализ на цветовете

Според тези символи и значения кои цветове пасват по-добре на вашата дейност и бранд?

СЪВЕТ: За логото не надвишавайте три цвята. Използването на повече от три цвята ще направи вашето лого трудно за четене, трудно за разбиране и следователно трудно за запомняне (това правило се спазва от всички логота, показани по-горе).

Типография






Типографията може да се използва за логото и е част от вашата визуална идентичност. Той е един от трите му компонента, заедно със символа и цветовете. Но далеч отвъд логото, типографията се използва във всички ваши комуникационни текстови медии. Изборът на ШРИФТА зависи от изображението, което искате да предадете. Можете да изберете няколко шрифта за вашата марка (т.е. за вашите заглавки, подзаглавия, абзаци...), но в този случай се уверете, че те се комбинират добре. Общото предложение е да бъде просто. Наистина, добрата типография на марката трябва да бъде четлива, издръжлива, гъвкава, функционална, комуникативна.

Има различни семейства шрифтове:

- **Серифни шрифтове (Serif Fonts)**- Серифните шрифтове имат щрихи в краищата на техните форми на букви, които могат да варират по дебелина, форма на дължина. Смята се, че серифите са произлезли от латинската азбука с думи, издълбани в камък през римската античност. Очертанятията на римските

букви за първи път са били нарисувани върху камък и каменорезбарите следват следите от четка, които пламват в краищата и ъглите, създавайки серифи. Шрифт със сериф, като Times New Roman, напомня на стила на старите пишещи машини. Някои големи вестници, като The New York Times и други уважавани институции от повече от век, все още използват този шрифт. Серифните шрифтове обикновено се използват в дълги текстове, като например книги, вестници и повечето списания, и са най-използваният печатен шрифт поради възприеманата четливост. Шрифтът със сериф е много подходящ за артистичната сфера. Това е символ на изисканост, традиция, нежност.

- Sans Serif Шрифтове (Sans Serif Fonts)** - Sans serif няма тези подробности. Тези букви започват да се появяват в печатните медии още през 1805 г. Когато модернистичните дизайнери, като движението Баухаус, приемат безсерифни шрифтове, те се свързват с авангарден дизайн, търговия и желанието на модернистите да се дистанцират от миналото и неговите конвенции. Те бяха популярни поради тяхната яснота и четливост при рекламиране и използване на дисплея, когато са отпечатани много големи или много малки. Sans-serif шрифтовете станаха най-разпространените за показване на текст на компютърни екрани, отчасти защото екраните са склонни да се борят да показват фини серифни детайли с малък шрифт. Някои често използвани Sans-serif шрифтове са Arial, Helvetica и Tahoma. Стик шрифт (sans serif) предизвиква асоциация за сила и прецизност. Той е много подходящ за технически или научни области.
- Скриптов шрифтове (Script Fonts):** Скриптовите шрифтове са красиви шрифтове, които наподобяват стилове на ръкописни и калиграфски букви. Те могат да бъдат или официални, където ще изглеждат елегантни, или неофициални, където ще изглеждат по-игриви. Скриптовите шрифтове също могат да бъдат свързани, полусвързани или несвързани, в зависимост от връзката, която съществува между всяка буква. Тези типове шрифтове се използват главно за покани, заглавия за съобщения или реклами. Те рядко се използват в мрежата като основен текст и работят най-добре, когато се използват по предназначение.

SERIF FONTS		SANS-SERIF FONTS		SCRIPT FONTS	
Garamont <i>Garamont</i> GARAMONT		Classic, elegant, tradition	Arial Arial Arial		Modern, friendly, simple,
Times New Roman <i>Times New Roman</i> TIMES NEW R.		history formal	HELVETICA Helvetica HELVETIC		clear, legible, commerce
					Handwriting, personal, friendly, less readable, not for web

За да ви помогнем да идентифицирате типография, съответстваща на идентичността на вашата марка, нека си припомним някои кодове:

- Наклоненият шрифт (в курсив) предизвиква асоциация за движение, гъвкавост, динамика.

- Дебелият шрифт предизвиква асоциация за мощ, сила.
- Тънкият шрифт предизвиква асоциация за елегантност.
- Използването на главни букви предизвиква асоциация за сериозност, дистанция, престиж.
- Използването на малки букви, напротив, предизвиква асоциация за афективност, младост.



АКТИВНА УЧЕБНА ДЕЙНОСТ:

АНАЛИЗ НА ТИПОГРАФИЯТА



- **АКТИВНА УЧЕБНА ДЕЙНОСТ: Анализ на типографията**

Докато разработвате компонентите на вашата визуална идентичност (цвет, лого, тип и изображения), тествайте идентичност, върху която работите, спрямо тези въпроси:

- Изобразявам ли надеждна среда?
- Осигурявам ли незабавна стойност на моя клиент?
- Какво мога да направя, за да ги накарам да искат да научат и открият повече за моя бранд?
- Как мога да предам съобщението си с най-малко думи?
- Какви думи мога да превода в изображения?
- Колко минималистичен мога да бъда и все пак да предам посланието, което искам да предам?

Как да създадете сами вашето ЛОГО и визуална идентичност

Ако решите да създадете своето ЛОГО и визуална идентичност, трябва да сте запознати с горните елементи. Ето някои инструменти, които можете да използвате според вашите умения и време.

- **CANVA - НАЛИЧНА БЕЗПЛАТНА ВЕРСИЯ** - е добър инструмент за работа върху логото. Лесен за използване, той предлага много възможности и форми, рамки, типографии, цветни филтри и инструменти.
- **PHOTOSHOP - НАЛИЧНА БЕЗПЛАТНА ВЕРСИЯ** - Adobe Photoshop наистина е великолепен инструмент от семейството на Adobe, известен като майсторът на редактирането на изображения. Този инструмент е създаден за професионални дизайнери за създаване на прекрасни илюстрации, 3D картини, икони и логота. Различни примерни функции като художествени филтри, цветови нива, текстура и много други правят Photoshop най-желания софтуер за графичен дизайн. Но това изисква да имате някои умения за

Photoshop, за да създавате ефективни логa. Работи перфектно и за начинаещи потребители. А удобните за потребителя функции правят проектирането на графика лесно и приятно.

- **ADOBE ILLUSTRATOR – ДОСТЪПНА БЕЗПЛАТНА ВЕРСИЯ** Adobe Illustrator е неразделна част от Adobe Creative Suite с много функции, които ви позволяват да създавате брилянтни логa за нула време. Можете да създавате логa, рисунки и икони с налични мощни функции. Adobe Illustrator се използва за приложения за векторен дизайн. Това е най-добрият векторен графичен редактор. Освен това редакторът за векторни чертежи ви дава перфектно мащабирани логa. С тази програма за проектиране на логa е доста лесно да управлявате всеки аспект на логото и да подобрите дизайна.
- **CorelDraw – налична е безплатна версия** – CorelDRAW измина дълъг път в областта на дизайна на логa. Без значение дали сте начинаещ или професионален дизайнер на логa, CorelDRAW ще направи процеса на проектиране на вашето логa лесен. Освен това инструменти като Corel capture и Corel photoshop подобряват изживяването ви при проектиране на логa. По този начин логa, създадени с CorelDRAW, са високо професионални и с превъзходно качество. Това прави CorelDRAW един от най-добрите инструменти за дизайн на логa на пазара. Той предлага несравнима точност на цветовете и гъвкавост за предоставяне на зашеметяващо логa. Pro версията на CorelDRAW идва на цена от \$602. Няма да намерите нищо по-добро от CorelDraw, когато става въпрос за скициране на логa.

Друг софтуеър [here](#)

Графики, илюстрации и икони

Тези визуални елементи служат като стилистични разширения на вашата марка. От прости линии и форми до конкретни икони, тези форми могат да изпълняват много специфични функции. Например, иконите и бутоните на вашия уебсайт ще повлияят на потребителското изживяване на вашия клиент и взаимодействието с вашата марка. В допълнение, начинът, по който визуално обозначавате съдържание в маркетингови материали, документи за вътрешно обучение, презентации или социални публикации, може да бъде повлиян от вашите графики.

Ръчно рисуваните илюстрации също могат да донесат усещане за индивидуалност, добавяйки по-човешко и свързано докосване, когато се използват в правилния контекст. Независимо от това как интегрирате графики и илюстрации, тези детайли допринасят за цялостната визуална идентичност на вашата марка и поддържат непрекъснатост във всяка платформа.

КАК ДА СЪЗДАДЕТЕ СВОЕТО ОНЛАЙН ПОРТФОЛИО

Комбинацията от визуални елементи е от съществено значение за позиционирането на вашата марка и за привличането на вашата аудитория към нея. Визуалната идентичност, заедно с изображенията и оформлението са основните елементи. Наистина, създаването на онлайн портфолио е възможност да съобщите историята на вашата марка чрез изображения и видеоклипове, укрепвайки визуалната си идентичност. Когато избирате изображения за вашия уебсайт или за публикации в социални медии, обърнете внимание на стила, композицията и обектите, включени в снимките или видеоклиповете, като гарантирате, че съдържанието ви е визуално последователно. Това е ключът към създаването на брандиран и сплотен външен вид. Тъй като фотографията може да бъде толкова изразителна, това е лесен начин клиентите да усетят марката. Ако използвате изображения на себе си и вашия екип, не забравяйте да включите набор от различни модели, така че всеки да може да види себе си отразен във вашата марка.

Изображения

Образите са елементът, който е най-свързан с целевата аудитория, защото хората изпитват съпричастност към лицата и естествено искат да видят себе си отразени в марките, които консумират. Изображенията на марката са визуалното представяне на основните послания на вашата марка. В сектора на занаятите, въпреки че крайната ви цел е да увеличите продажбите на вашата продукция, важно е да напомните за вашата цел, кой сте и че това, което правите, е различно от това, което те могат да намерят на пазара.

Занаятчийските продукти са част от една история, в която опит, ноу-хау, умения, знания, визия и страст играят заедно.

Следователно изображенията трябва да включват всички тези аспекти на вашата дейност. Ако правите само продукти по поръчка или работите по поръчка, ще покажете някои готови произведения като пример за това какво можете да направите с вашите умения и знания. В този случай не забравяйте да покриете цялата широта на вашата оферта.

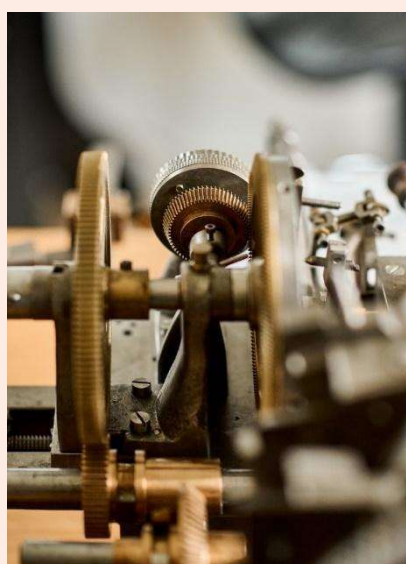
Фотография, видеоклипове, илюстрация, рисунки, анимация, типография, филтри са всички елементи, които можете да включите във вашите изображения. Потребителите ще ги асоциират с вашата марка. Те ще допринесат за предаване на емоции и за генериране на интерес към историята, която се крие зад вашите продукти.

Показването на процеса на производство от суровината до крайния продукт е начин да оцените вашите умения и да повишите осведомеността за работата, която продуктът изисква. Когато правите видеоклипове и ги монтирате в истории или кратки видеоклипове за YouTube или Vimeo, помислете за ускоряване на някои стъпки. Повечето приложения ви позволяват да го направите. Така ще избегнете твърде дългите видеа и ще задържите вниманието на публиката.

Вашите изображения могат също да интегрират форми, пиктограми, икони и знаци и други малки елементи, които ще направят вашата марка бързо разпознаваема. Каквото и да изберете, важно е да са прости и винаги да използвате едни и същи.

СЪВЕТИ:

- Показване на видеоклипове на ръце по време на работа, инструменти, материали преди трансформацията, както и обиколки с екскурзовод на работилницата са визуални материали, които ще допринесат за подчертаване на уникалността на вашата работа, дори преди да покажете самия краен продукт.
- Тъй като занаятите са професии, ориентирани към човека, изображенията трябва да включват портрети и лични признания за вас като професионалист.
- Подчертайте устойчивостта, използването на естествени материали, кръговата икономика, рециклирането...



Ph: Bernies, tools



Photo: Caorg, materials



Photo : P.Damiens : Work in progress



C.Gontel : Work in progress



Ph. K.Thorstensson : W. in progress



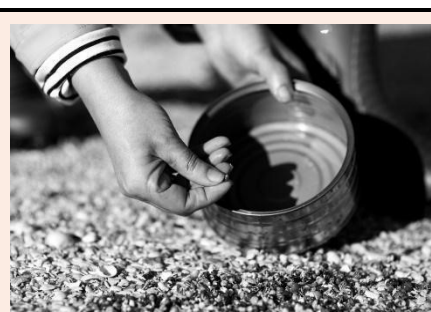
Photo : D.Marchal : Tools



Photo: Bernies : Work in progress



Ph: Ceramica A.Aleman



Ph.M.Betanzos : Natural jewellery



Ph. C.Frisque - Wool weaver - Nature



Ph. Nade Favreau - Weaver



Ph. F.Ciccarelli - Blacksmith

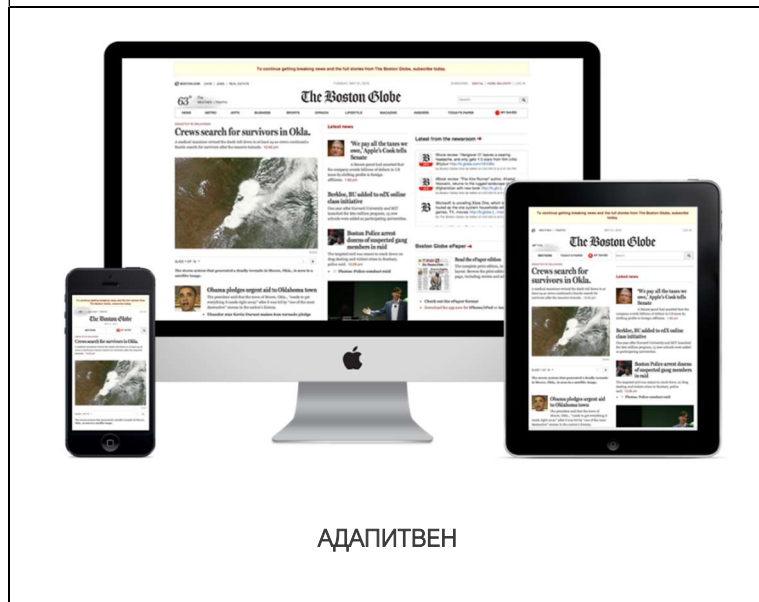
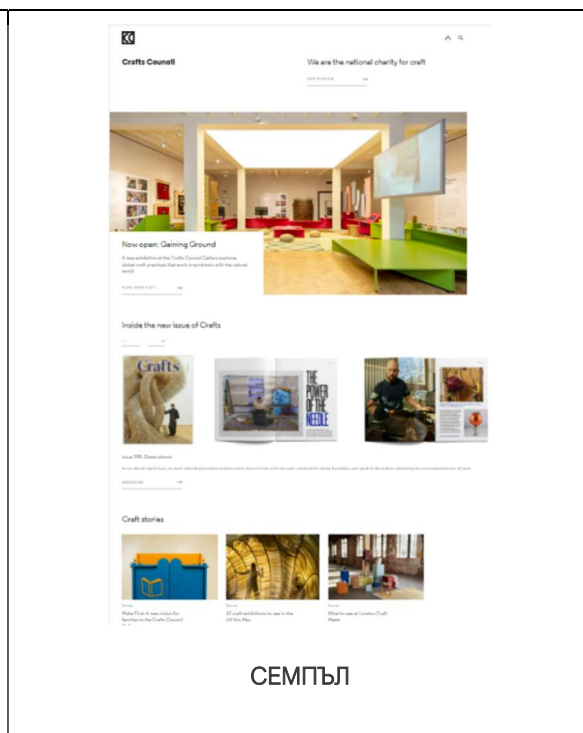
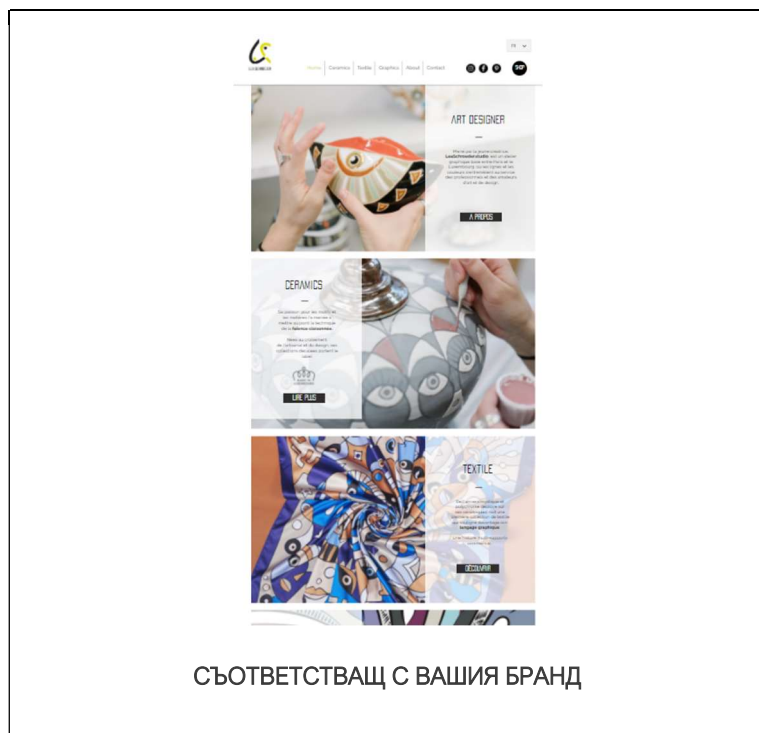
Оформление

Оформлението се отнася до начина, по който организирате графичните елементи на комуникационна среда: визитна картичка, уебсайт, мобилно приложение, поздравителна картичка, имейл, промоционален плакат и т.н. Оформлението на вашата комуникационна медия играе ключова роля. Визуалната идентичност на вашата марка не се определя само от графичните елементи, които използвате, но и от начина, по който ги организирате заедно. За да създадете положителен имидж на вашата марка пред вашите клиенти и партньори, погрижете се за оформлението на всички ваши медии. В зависимост от носителя изберете най-подходящия вариант на логото.

Когато създавате уебсайт сами или помолите програмист да го направи, трябва да изберете конкретна тема и да създадете CSS СТРАНИЦИ (каскадни стилови таблици с акцент върху „Стил“), за да структурирате уеб документ с общи и хармонични визуални елементи. (Оформление на страницата, цветове, шрифтове, изображения, ...). Можете да намерите много съвети за това, ако решите да го направите сами. Повечето уроци са фокусирани върху Wordpress, тъй като това е най-често използваният CSM.

- <https://youtu.be/LNPynaonXaw>
- <https://labinator.com/how-to-choose-wordpress-theme>
- <https://raidboxes.io/fr/blog/webdesign-development/wordpress-theme-wahl-tips/> - in French

СЪВЕТИ: Уверете се, че оформлението е адаптивно (уеб страниците ще изглеждат добре на всички устройства и ще бъдат автоматично коригирани за различни размери на екрана и екрани.) Поддържайте го просто, балансирано и съгласувано с идентичността на вашата марка.



Осигурете последователност с графична диаграма

Ако във вашата работилница работят други хора, трябва да сте сигурни, че те спазват характеристиките на визуалната идентичност на бранда, като създадете графична диаграма. Този вътрешен документ подробно

описва графичните елементи, използвани на всички носители, като посочва размерите, които да се използват, формата, типографията, цветовете и т.н.

Това ще ви помогне да поддържате последователността на вашата визуална идентичност във всички ваши комуникационни медии.

Не се колебайте да навлезете в подробности, уточнявайки например формата, която трябва да приеме подписът на професионалните имейли, цветовете, които трябва да имат приоритет, вида на изображенията, типографията и т.н....

КАК ДА СЪЗДАДЕТЕ ДОБРО ОНЛАЙН ПРИСЪСТВИЕ

Бъдете последователен

Каквото и канал да решите да използвате за вашата комуникация и за създаване на вашата онлайн видимост, уебсайт, Facebook, Instagram, имейли, ... трябва да сте сигурни, че всички визуални елементи и текстови елементи ще бъдат последователни и ще допринесат за разпознаемостта на вашата марка.

Уверете се, че има съгласуваност в цветовете, рамките, оформленията, типографията и че след като някой види няколко пъти вашите визуални елементи, той ще запомни тях и вас. Ето пример за визуални елементи, банери, видео, лого, графики, форми... които използват едни и същи визуални кодове.



Трябва да се откорявате!

Професионалистите в занаятите трябва да се разграничат от масовото производство. Затова е много важно да привлечете вниманието на хората, като ги накарате да открият средата, която е специфична за всяка професия и да я валоризират. Като показвате инструменти, материали, работилницата и текущата работа, можете да

накарате хората да почувстват, че влизат по някакъв начин във вашата работилница и че вашата работилница е уникална.

Следващите изображения показват древни инструменти за гравирание, позлатяване, възстановяване на витражи, правене на стъклени мъниста, гравирание на дърво и стан с текуща работа от тъкач.



Разбира се, много е важно да покажете вашите продукти. Като се има предвид огромното предлагане на продукти, които мрежата предоставя, можете да привлечете вниманието само с много добри изображения. Направете ги прости, но се погрижете за фона, светлината и контраста. Оценете материалите, с които са направени, и покажете евентуално много изгледи, включително такива с увеличение. Това е задължително, ако сте решили да се насочите към решения за електронна търговия.

Вижте следните изображения, идващи от различни области на занаятите.



И накрая, тъй като занаятите са професии, ориентирани към човека, препоръчително е да се поставите на сцената, по-добре в процеса на работа. Използвайте изображения и кратки видеоклипове, за да създадете личен контакт с аудиторията си.



Photos :
 C.Cazzaniga
 A.Cahu
 A.d'Hooghvorst
 Nuna
 Gamberini
 C.Cabiddu
 D.Formigoni

Вижте например следните видеоклипове: [Claudine Frisque](#) (weaver) [Valérie Ceulemans](#) (Ceramist) [Mastro Corradin](#) (Blacksmith) и [Daniel Lopez Obrero](#) (gilder and painter on leather).

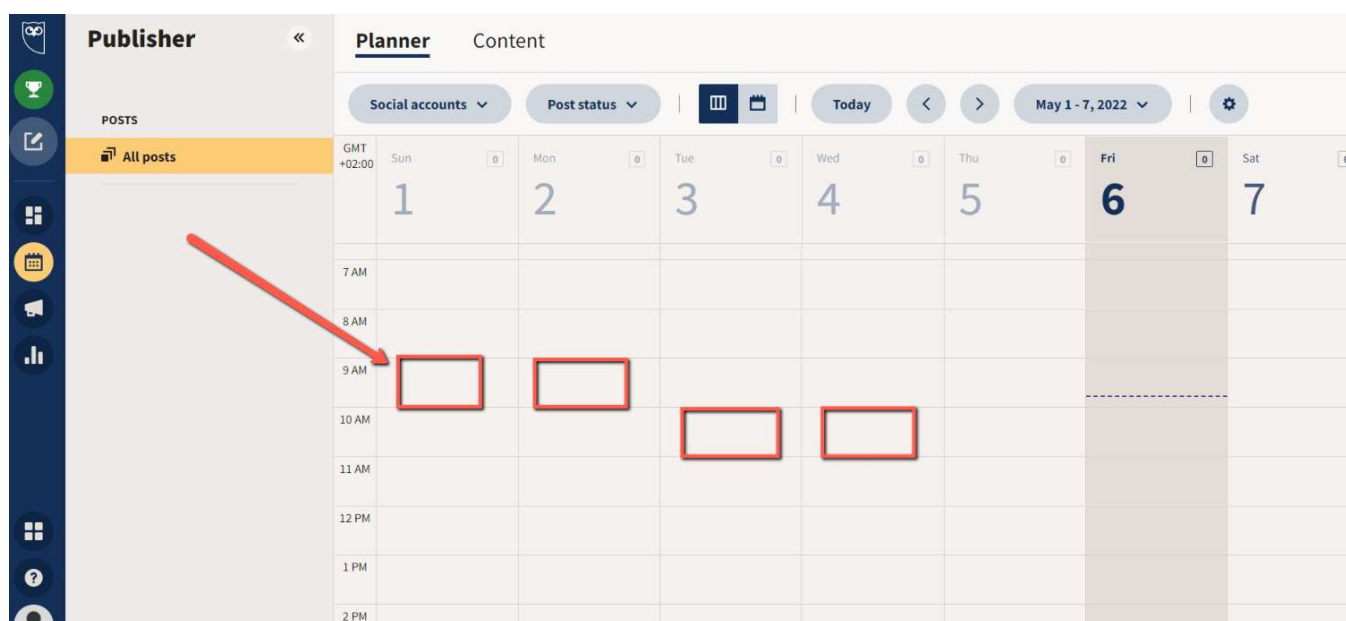
Целта им е да отворят вратата към непознат свят, където традицията се среща с иновация и креативност и където древните техники се заиграват с новите тенденции.

Как да програмирате присъствието си в социалните мрежи?

Често срещан проблем за микробизнесите е да отделят време за публикуване всеки ден. Въпреки това се препоръчва да продължите да публикувате редовно във всяка социална мрежа, за да поддържате аудиторията си наясно с това, което правите и да поддържате връзка с вас. Лесен начин да го направите е да използвате инструменти като HOOTSUITE, който е планировчик на социални медии, управлява множество мрежи и профили и измерва вашите кампании. Това ще ви позволи да програмирате активността си в социалните мрежи за следващите 10 дни, което ви позволява да управлявате онлайн присъствието си наведнъж.

След като създадете своя акаунт в Hootsuite и го свържете със социалните си мрежи, ще трябва само да създадете публикации директно от дневния ред и да решите деня и часа на публикуване. Hootsuite ще го направи вместо вас. Можете да свържете до 2 социални мрежи безплатно в един акаунт. За повече социални връзки или отивате за плащания акаунт, или създавате друг акаунт с друг имейл адрес.

Ето изглед на календара и създаване на публикация за Facebook и Instagram:



The screenshot displays the Hootsuite Planner interface. On the left is a dark sidebar with navigation icons. The main area is titled 'Planner' and shows a calendar for 'May 1 - 7, 2022'. The calendar grid has columns for days of the week (Sun to Sat) and rows for hours (7 AM to 2 PM). A red arrow points to a red-bordered box in the 9 AM slot on Sunday, May 1st. Other red-bordered boxes are visible in the 9 AM slot on Monday, the 10 AM slot on Tuesday and Wednesday, and the 11 AM slot on Tuesday and Wednesday. The Friday and Saturday columns are shaded grey, indicating they are past dates.

New post

Feedback [down arrow] [close]

Publish to Clear accounts

Mad'in Europe × madineurope × ▼

We've copied your initial content to the selected social networks. Select a network tab to customize it.

Initial content 149

Bettina Kocak - my passion : dealing with ceramics from prehistory and early history before the introduction of the potter`s wheel in Central Europe.












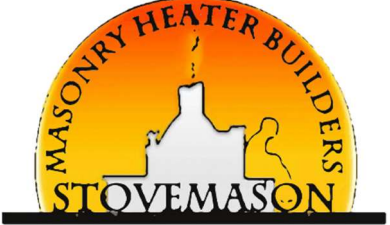




Publish directly Schedule for later Post now ▼

АКТИВНА УЧЕБНА ДЕЙНОСТ

NR.1

Модул	МОДУЛ 4 – ЗАНЯЯТИТЕ ОНЛАЙН
Име на дейността	АНАЛИЗ НА ЛОГО
Цел/и	Разберете и анализирайте основните компоненти на едно лого и усещанията, които предизвикват.
Методи	Анализирайте лога на други занаятчии и дайте съвет.
Времетраене	Анализирайте вашето лого и получите съвети от други занаятчии.
Необходими ресурси	Учете чрез анализ и дискусия
Инструкции	20/30 минути
Източници	-
Материали за раздаване	В случай, че участникът няма лого, лекторът ще му предостави такова. Занаятчиите могат да започнат да анализират лога от утвърдени занаятчии като начало.

МАТЕРИАЛ ЗА РАЗДАВАНЕ – ПРИМЕРИ ЗА ЛОГО

	<p><i>Bernies</i></p> 	 <p>ATELIER MURANÈSE CONSERVATION RESTAURATION DE VITRAUX</p>
1	2	3
<p>Atelier de Arte Religioso Salmerón</p>		
4	5	6
		<p>Restauration de dorures</p>  <p>Dorures décoratives</p>
7	8	9
 <p>AMÉLIE D'HOOGHVORST <i>Chapelière modiste</i></p>		
10	11	12
 <p>PESTELLI SINCE 1908</p>		 <p>MOSAICOS ARTESANOS</p>
13	14	15

След анализа проверете техните професии на страниците им в Интернет:

- 1 CICCARELLI - Ковач
- 2 BERNIES – Гравьор върху метал – часовникар
- 3 ATELIER.MURANESE – Реставратор на витражи
- 4 LUIS DAVID SALMERON – Позлатяване и реставрация на сакрално изкуство
- 5 ARDENTIA – Производител на бижута
- 6 VERONIQUE JOLY CORBIN – Ръчно рисуване върху порцелан
- 7 NICOLAS CONTRERAS - Керамик
- 8 ATELIER DE SALEM - Бижута и метални изделия
- 9 ATELIER DU BOIS DORÉ – Гулден и реставратор на позлатено дърво
- 10 AMÉLIE D’HOOGHVORST - Милианист
- 11 STOVEMASON – Печкар
- 12 SERFENTA – Кошникар
- 13 TOMMASO PESTELLI – Стъклар
- 14 SARL LEROUX – Дърводелство
- 15 MOSAICOS ARTESANOS – Производител на мозайки

АКТИВНА УЧЕБНА ДЕЙНОСТ

№. 2

Модул	MODULE 4 – ЗАНАЯТИТЕ ОНЛАЙН
Име на дейността	АНАЛИЗ НА ЦВЕТОВЕТЕ
Цел/и	Разберете и анализирайте различните впечатления, предизвикани от различните цветове, използвани за занаятчийски логота.
Методи	Учене чрез анализ и дискусия
Времетраене	20/30 минути
Необходими ресурси	Логота, предоставени по-долу
Инструкции	<p>Обучителят ще покаже, едно по едно, предоставените по-долу логота. Първо той/тя ще покаже оригиналната версия на логото (този вляво), а след това модифицираната версия (този вдясно), с различен цвят.</p> <p>След това за всяко лого учителят ще помогне на участниците да проведат дискусия и анализ на цветовете, като анализират различните емоции и усещания, предизвикани от различните цветове.</p>
Източници	-
Материали за раздаване	Логота, предоставени по-долу

Материали за раздаване

1.

Bernies

Bernies

2.



3.



1.

Bernies

Bernies

2.



3.



1.

Bernies

Bernies

2.



3.



4.



4.



4.



4.



АКТИВНА УЧЕБНА ДЕЙНОСТ

NR.3

Модул	МОДУЛ 4 – ЗАНАЯТИТЕ ОНЛАЙН
Име на дейността	АНАЛИЗ НА ТИПОГРАФИЯТА
Цел/и	Разберете и анализирайте различните впечатления, предизвикани от различните стилове на типография.
Методи	Учене чрез анализ и дискусия
Времетраене	20/30 минути
Необходими ресурси	Логота, предоставени по-долу
Инструкции	<p>Обучителят ще покаже, едно по едно, предоставените по-долу логота. Първо той/тя ще покаже оригиналната версия на логото (това вляво), а след това модифицираната версия (този вдясно), с различен стил на типография.</p> <p>След това за всяко лого учителят ще помогне на участниците да проведат дискусия и типографски анализ.</p>
Източници	-
Материали за раздаване	Логота, предоставени по-долу

МАТЕРИАЛИ ЗА РАЗДАВАНЕ

1.

Bernies



Bernies



2.



ATELIER MURANÈSE
CONSERVATION RESTAURATION DE VITRAUX



ATELIER MURANÈSE
Conservation restauration de vitraux

3.



L'atelier De Salem



1.

Bernies



Bernies



2.



ATELIER MURANÈSE
CONSERVATION RESTAURATION DE VITRAUX



ATELIER MURANÈSE
Conservation restauration de vitraux

3.



L'atelier De Salem



1.

Bernies



Bernies



2.



ATELIER MURANÈSE
CONSERVATION RESTAURATION DE VITRAUX



ATELIER MURANÈSE
Conservation restauration de vitraux

3.



L'atelier De Salem



4.

Restauration de dorures



Dorures décoratives

Restauration de dorures



Dorures décoratives

5.



6.



LEROUX



LEROUX

4.

Restauration de dorures



Dorures décoratives

Restauration de dorures



Dorures décoratives

5.



6.



LEROUX



LEROUX

4.

Restauration de dorures



Dorures décoratives

Restauration de dorures



Dorures décoratives

5.



6.



LEROUX



LEROUX

www.madineurope.eu/it-craft50plus

